



MESTRADO
SOCIOLOGIA

Where the Things Always Happen: Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local

João Pedro Gaspar Lopes
Pereira

M

2016



João Pedro Gaspar Lopes Pereira

Where the Things Always Happen:

Um estudo sobre festivais de música e desenvolvimento local

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pela Professora
Doutora Paula Maria Guerra Tavares

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2016

*Dedico esta dissertação aos meus
pais pelo seu apoio inabalável e
por me terem transmitido o gosto
pela música e pela cultura.*

Sumário

Uma teia de afetos	7
Resumo.....	8
Abstract	9
Índice de figuras e ilustrações	10
Índice de tabelas	11
Introdução	12
Capítulo 1. Objeto e delineamento de uma matriz sonora do desenvolvimento	16
Capítulo 2. Territórios, desenvolvimento e festivais: a construção de uma problemática	20
2.1. Festivais, ritualizações, espaços e celebrações identitárias	20
2.2. Espaços, tempos e territórios dos festivais	23
2.3. As cenas musicais, criativas e inovadoras dos festivais de música	24
2.4. Cidade, revitalização económica, cultural e musical e desenvolvimento local	26
2.5. Eventos culturais e desenvolvimento local: um modelo	30
Capítulo 3. Metodologia.....	36
3.1. Processo hipotético-dedutivo e triangulação	37
3.2. Inquérito por Questionário	38
3.3. Análise documental	41
3.4. Entrevistas semiestruturadas	43
3.5. Observação direta	45
Capítulo 4. Festivais de música em Portugal: Percurso e caracterização.....	47
4.1. Portugal, um país em festival desde 1971: breve história dos festivais de música portugueses.....	48
4.1.1. O crepúsculo dos festivais de música portugueses.....	49
4.1.2. A década de 1990 e a estruturação de uma indústria.....	52
4.1.3. O novo milénio e a consolidação de paradigma.....	56
4.1.4. A segunda década do século XXI e a massificação dos festivais.....	58
4.2. Caracterização dos festivais de música portugueses na atualidade	61
4.2.1. Distribuição temporal	61
4.2.2. Caracterização quanto à dimensão	62
4.2.3. Perfil dos festivais de música portugueses	64
4.2.4. Os promotores dos festivais	67
4.2.5. Os festivais e os fluxos turísticos	68

4.2.6. Festivais, visibilidade e reputações dos territórios	69
4.2.7. Distribuição geográfica dos festivais portugueses	71
4.2.8. Festivais e o consumo de outros eventos de música ao vivo.....	73
Capítulo 5. Desenvolvimento local e festivais de música: Estudos de caso	77
5.1. NOS Primavera Sound: A cidade no festival	77
5.2. Vodafone Paredes de Coura: O Festival na Vila.....	85
Considerações finais.....	98
Referências bibliográficas	101
Anexos.....	114
Anexo 1 – Enunciado do inquérito aplicado	114
Anexo 2 – Guiões das Entrevistas.....	137

Uma teia de afetos

Durante a elaboração desta tese tive a felicidade de contar com o apoio de um número considerável de pessoas a quem devo a minha gratidão e com quem desejo partilhar eventuais méritos que este trabalho possa merecer. Desde logo, agradeço à minha orientadora – a Professora Doutora Paula Guerra - por toda a disponibilidade, motivação, paciência, sabedoria e dedicação que sempre demonstrou durante todo o meu percurso e particularmente na supervisão da minha tese. Ao João Lima, amigo desde o primeiro dia da licenciatura, gratifico os seus implacáveis contributos críticos para o desenvolvimento deste trabalho e de um processo de aprendizagem conjunta. À Joanna Hryńczak e à Polónia pela inspiração, energia e motivação que me ajudaram a encontrar, o meu reconhecimento profundo. Agracio igualmente a todos os que aceitaram partilhar comigo o seu tempo e saber no âmbito desta investigação, em particular a Vítor Pereira pela simpatia e humanidade com que me recebeu. Qualquer falha atribuível a este trabalho é única e exclusivamente da minha responsabilidade.

Resumo

Esta investigação visa oferecer uma contribuição para o entendimento dos festivais de música em Portugal e dos impactos que eles implicam nas dinâmicas de desenvolvimento local. O facto de se tratar de um fenómeno emergente a nível nacional e até europeu afigura-se desde logo como um motivo fascinante para uma cuidada indagação sociológica sobre as particularidades (culturais, políticas, económicas, sociais) locais, regionais e mesmo nacionais que concorreram (e concorrem) para a sua natureza peculiar enquanto agentes de desenvolvimento. Assim, e assumindo todo um conjunto de teorias em torno das cenas musicais, da geografia cultural, da geografia económica, da sociologia da cultura, pretendemos delinear por segmentação de atores e de contextos os impactos dos festivais na melhoria da qualidade de vida das populações com eles relacionadas. Desde do começo do milénio que os festivais de música cada vez mais se afirmam em Portugal como um fenómeno de massas, cuja tendência - não obstante a severa crise económica e social que atravessa o nosso país - é de franco crescimento. Apresentando-se como extremamente diversos em dimensão (pequenos, médios, grandes, translocais) e em natureza (de nicho, de cidade, de praia, de campo...), os festivais, e a sua promoção e organização, brotam e representam milhões de euros em investimento e consumo; também têm equivalido à concretização de um número considerável de postos de trabalho criados direta e indiretamente; e têm tido importantes implicações ao nível das identidades dos indivíduos, dos grupos e mesmo dos territórios em que se inserem. Esta investigação visa oferecer uma imagem global do fenómeno dos festivais de música em Portugal em toda a sua diversidade, assim como uma análise mais detalhada dos impactos de dois festivais em particular nas localidades onde têm lugar. Em conformidade, procurando responder à complexidade do fenómeno em análise, privilegiou-se a variedade de técnicas de recolha de dados, combinando as perspetivas qualitativa e quantitativa.

Palavras-chave: Festivais de música, economia criativa, desenvolvimento.

Abstract

This research aims at providing a better understanding of music festivals in Portugal and their impacts on local development dynamics. Being an emerging phenomenon at both the national and even at the European scale, it proves itself as a fascinating object for a careful sociological analysis on its (cultural, political, economical, social) local particularities that constitute its peculiar nature as a development agent. Therefore, and assuming a set of theories surrounding music scenes, cultural geography, economical geography, and sociology of culture, it is our goal, through a segmentation of actors and contexts, to provide a delimitation of the impacts of music festivals in the improvement of the quality of life of the populations that interact with them. Since the beginning of the millennium that music festivals are proving themselves as a mass phenomenon, whose trend – despite the severe economical and social crisis that the country is going through – is of notable growth. Presenting themselves as extremely diverse in terms of dimension (small, medium, big, transglobal) and nature (niche, city, beach, country...), music festivals and their promotion and organization show a notable vitality, representing huge sums of money in investments and consumption; providing the conditions for the direct or indirect creation of a non negligible number of jobs; and having important implications on the identities of individuals, groups and even of the territories that host them. This investigation strives to present a global image of the Portuguese music festivals, as well as a detailed analysis of the impacts of two particular festivals in the territories where they take place. In conformity, and seeking to answer the complexity of the analyzed phenomenon, we recurred to a variety of techniques to collect relevant data, combining the qualitative and quantitative perspectives.

Keywords: Music festivals; creative economy; development.

Índice de figuras e ilustrações

Figura 1: Número de espetadores nos principais festivais portugueses, em milhares.....	17
Figura 2: Número de primeiras e de últimas edições por ano	48
Figura 3: Número de festivais por mês (2014).....	62
Figura 4: Distribuição por tipo de Festival (2014)	65
Figura 5: Distribuição por estilos de música (2014)	67
Figura 6: Número Festivais por Região (2014).....	71
Figura 7: Preferências dos elementos da amostra relativamente a festivais.....	72
Foto 1: Destaque da marca Porto. na entrada do festival	78
Foto 2: Presença da Tasca da Badalhoca na Praça da Alimentação.....	80
Foto 3: Logotipo do festival na entrada do recinto da edição de 2016.....	86

Índice de tabelas

Tabela 1: Faturação estimada para cada um dos festivais, em milhões de euros	18
Tabela 2: Número de primeiras edições por década.....	59
Tabela 3: Número de espectadores (médio diário) por habitantes do concelho.....	68
Tabela 4: Peso dos festivais nas pesquisas <i>Google</i> relativamente aos territórios	70
Tabela 5: Frequência de festivais de música e frequência de outros eventos de música ao vivo	74
Tabela 6: Despesa média de consumos diários associados à participação no NOS Primavera Sound.....	82
Tabela 7: Receitas de consumos associados ao NOS Primavera Sound	82
Tabela 8: Despesa média de consumos diários associados à participação no Vodafone Paredes de Coura	91
Tabela 9: Receitas de consumos associados à participação no Vodafone Paredes de Coura.....	92

Introdução

A música é, por excelência, uma das linguagens mais versáteis e com mais elevado potencial de comunicação, constituindo-se, frequentemente, em importantes marcadores de identidades coletivas e individuais, demarcando diferenças, ideias e emoções partilhadas por uma comunidade e envolvendo os indivíduos na defesa e reivindicação de uma identidade (Huizinga, 2003; Guerra, 2011, 2010). Com a perda de importância de algumas das dimensões tradicionais, como o trabalho, nos discursos que alguns atores constroem sobre si mesmos, a música ganha revelação enquanto objeto de estudo sociológico na medida em que promove importantes meios através dos quais as pessoas reconhecem identidades sociais, destacando diferenciações de classe, *status*, etnia, idade, género, etc. (Barry, 2006; Di Maggio, 1982; Di Maggio & Mohr, 1985).

Podemos observar nos festivais de música uma materialização evidente da capacidade mobilização da música e da sua importância para a construção das identidades pessoais. Uma análise, não só, dos grupos que participam nos festivais, mas também, daqueles que se encontram ausentes dos mesmos, seria enriquecedora para uma compreensão do seu papel enquanto manifestação das lógicas de participação e de exclusão que pautam nossas sociedades, contribuindo para um entendimento mais completo das mesmas. Em linha com esta perspectiva, Hesmondhalgh considera que, apesar de todas as virtualidades atribuíveis à música, estas não se encontram equitativamente distribuídas pelos indivíduos. Segundo este autor, o “poder da música para permitir uma autorrealização é restrita, limitada e danificada” (Hesmondhalgh, 2008: 16).

Na perspectiva de Tia De Nora, a trajetória da sociologia da música foi, durante muito tempo, pautada por uma análise unidirecional focada em compreender que forma a música reflete as condições sociais associadas à sua produção, ignorando que a “vida social pode ser entendida como constituída através da música” (DeNora, 2003: 167). Assim, DeNora defende que, apesar de a música, ser considerada como um veículo universal de todos os sentimentos pessoais, em larga medida, foi ignorada a sua influência nas construções identitárias. Tal facto surge de uma perceção que confere à

fruição musical um carácter essencialmente passivo, contratando dessa forma com a produção musical. Nesse sentido, a perspectiva sociológica da música tendia a privilegiar as atividades relacionadas com a sua produção, afastando-se dos modos como os agentes ouvem e desfrutam da música. Adorno constitui um exemplo claro desta posição, entendendo os ouvintes como recetores passivos e acríticos. De Nora rejeita esta posição, alertando para a necessidade de uma teoria da música em ação (*music in action*). Esta perspectiva teórica visa dar sentido aos aspetos aparentemente banais da fruição musical, conferindo-lhe nexos e significado. Assim, a autora entende que os indivíduos têm uma relação dinâmica com a música que, frequentemente, se associa a memórias de relações sociais que se estabelecem ao longo das trajetórias de vida, sendo assim mobilizada enquanto objeto com a capacidade construir um reportório biográfico e de auxiliar os agentes a ultrapassarem as dificuldades impostas no quotidiano.

Ora, foi dentro desta abordagem e da sensibilidade a ela que fomos desenvolvendo o nosso interesse e objeto de abordagem aqui. Cumulativamente e se a música contemporânea, nomeadamente nas esferas do *pop rock*, apresenta uma ubiquidade e um enraizamento assinaláveis segundo Paula Guerra, faria todo o sentido abordar os espaços em que se procede e vivencia a sua emersão total como refere a mesma autora (Guerra, 2016). Esta relação dinâmica pode ser observada na relação que se estabelece entre os festivaleiros e os festivais de música, aos quais conferem frequentemente uma carga emocional que extravasa os limites do mero consumo acrítico, envolvendo muito mais do que o ato de escutar música. Na verdade, tal como se demonstra neste trabalho, a trajetória de alguns indivíduos é pautada pela frequência regular de determinados festivais ao longo dos anos, constituindo uma quase-militância. Considerando os investimentos individuais que tais relações implicam, é razoável assumir que a frequência das várias edições de um festival se associam às mudanças que em cada ano ocorrem na vida de cada um, servindo ainda os festivais também como uma quebra das rotinas quotidianas (Guerra, 2011, 2010).

Nesse sentido, assumimos um entendimento que confere à música um papel de relevo na vida social, constituindo-se numa das forças que concorrem para a construção e reconstrução das identidades ao longo das trajetórias individuais e coletivas,

explorando ao longo do processo toda a elasticidade que compõe as mesmas. A estratégia metodológica adotada ao longo deste trabalho visa garantir uma maior e mais detalhada análise de como a música se encontra presente em todos os aspetos da vida social e psicológica dos atores (DeNora, 1999; Guerra, 2010, 2016).

À discussão anterior acresce o facto o facto de que na atualidade se assiste a um fenómeno de festivalização da cultura (Guerra, 2016), caracterizado não só pelo seu “caráter global mas também pela sua profunda variedade e diversidade, abrangendo as mais diversas áreas artísticas, culturais, lúdicas e criativas em sentido cada vez mais amplo” (Quintela, 2016: 261). Assim, consideramos que o estudo dos festivais de música assim como da sua distribuição e enraizamento no território constitui hoje um objeto de estudo de elevada importância, permitindo compreender melhor algumas das dinâmicas que, na atualidade, movem indivíduos, localidades e sociedades.

Iniciemos agora o *nosso* caminho em torno deste objeto. Esta dissertação visa oferecer uma contribuição para a compreensão da evolução dos festivais de música no nosso país e conhecer os impactos que estes podem implicar nas localidades onde se realizam. Para tal, começamos por delimitar o nosso objeto, assim como demonstrar a sua relevância. O primeiro capítulo é dedicado a esta tarefa.

No capítulo seguinte, são apresentadas algumas das perspetivas teóricas através das quais os festivais de música e a sua ligação ao território podem ser concebidos. É, finalmente, apresentado o modelo teórico a que a nossa análise recorre. No momento subsequente, é apresentada a estratégia metodológica adotada. É assumida a ambição de combinar as perspetivas quantitativas e qualitativas, combinando-se técnicas de natureza intensiva e extensiva. São então discutidas as técnicas utilizadas, assim como os procedimentos adotados e o alcance e limitação dos dados recolhidos.

O quarto capítulo visa analisar o fenómeno dos festivais de música em Portugal na sua totalidade através de uma perspetiva diacrónica e sincrónica. Num primeiro momento é apresentada uma breve história dos festivais de música em Portugal, abordando por ordem cronológica de surgimento, alguns dos festivais mais importantes da atualidade. No segundo momento, procura-se dissecar o objeto no seu estado atual, abordando-se um conjunto de dimensões com vista a apresentar a escala e diversidade

do fenómeno.

Por fim, o último capítulo apresenta dois estudos de caso centrados em torno da relação do festival NOS Primavera Sound com o Porto e do festival Vodafone Paredes de Coura com Paredes de Coura. A escolha destes festivais prende-se com o facto de terem dimensões relativamente semelhantes no que respeita ao nível de espectadores mas terem lugar em territórios com perfis muito diferentes.

Tratando-se de uma dissertação produzida no âmbito de um mestrado em sociologia, o leitor poderá considerar que as variáveis económicas assumem demasiada importância. No entanto, sendo o capital, nas suas diversas manifestações, a “energia da física social” (Bourdieu, 1996), acreditamos que o facto da produção e fruição dos festivais envolver, frequentemente, grandes somas de dinheiro e recursos, constitui um testemunho da capacidade dos mesmos para mobilizar inúmeros agentes e recursos. Qualquer separação entre a dimensão económica e social dos fenómenos constitui uma separação artificial e assenta numa racionalidade particular e historicamente delimitada. Assim, acreditamos que essa opção é legítima e necessária para uma adequada compreensão do nosso objeto de análise.

Na realidade, e ao contrário do que poderá ser a primeira impressão do leitor, a motivação inerente à escolha deste tema não se prende com um percurso associado a uma relação particularmente intensa entre o autor e os festivais de música. A escolha prende-se com a observação, enquanto aprendiz de sociólogo, da capacidade ímpar de mobilização que, a vários níveis, a música adquiriu nas sociedades contemporâneas. Entendemos que os festivais de música constituem a materialização mais evidente desse fenómeno e que, conseqüentemente, adquirir um melhor entendimento sobre os mesmos nos permite aprofundar a nossa compreensão das sociedades em que vivemos.

Capítulo 1. Objeto e delineamento de uma matriz sonora do desenvolvimento

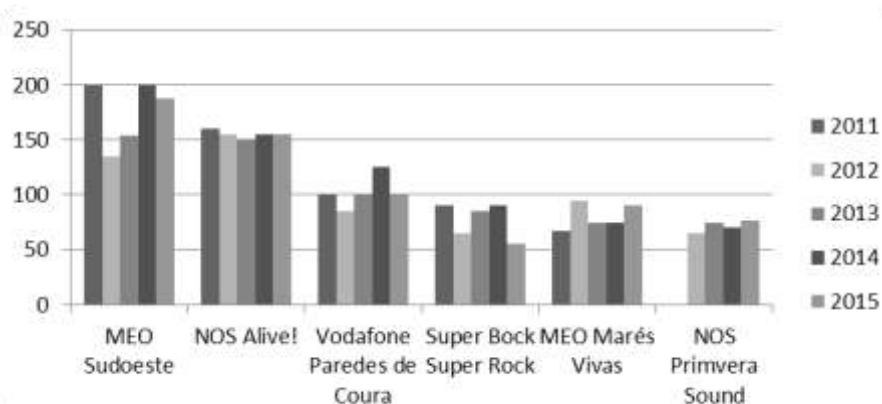
Desde o começo do presente milénio que os festivais de música, em Portugal, se têm vindo a afirmar cada vez mais como um fenómeno de massas. Apesar da severa crise económica e social que atravessa o nosso país, esta tendência é de franco crescimento. Apresentando-se como extremamente diversos em dimensão (pequenos, médios, grandes, transglocais) e em natureza (de nicho, de cidade, de praia, de campo...), os festivais, e a sua promoção e organização, brotam e representam milhões de euros em investimento e consumo; também têm equivalido à concretização de um número considerável de postos de trabalho criados direta e indiretamente; e têm tido importantes implicações ao nível das identidades dos indivíduos, dos grupos e mesmo dos territórios em que se inserem. Este fenómeno, longe de ser particular de Portugal, encontra paralelo no resto da Europa e um pouco por todo o mundo. Assim, não será de estranhar que os festivais de música ganhem grande importância na média, no meio académico, em estratégias de desenvolvimento territorial, na afirmação identitária das populações ou nas campanhas políticas. São, em suma, um fenómeno da máxima relevância quando se fala hoje em desenvolvimento local e concomitantemente congregam o nosso *objeto de estudo*.

A definição de festival de música é complexa, aglomerando uma panóplia de fenómenos com lógicas de produção, distribuição e consumo muito diversificadas. No entanto, é evidente que a conceção de *festival de música* faz hoje parte das categorias cognitivas com que uma parte substancial das pessoas leem a realidade. Torna-se, portanto, fundamental demarcar o alcance dos fenómenos estudados. A opção escolhida segue o exemplo de Chris Gibson e John Connell, que escolheram incluir nos seus estudos sobre festivais, eventos que correspondessem a pelo menos um dos seguintes critérios: “O uso da palavra “festival” no nome do evento; o facto de se tratar de algo irregular, que ocorre uma única vez, anualmente ou bianualmente; ênfase na celebração, promoção ou exploração de alguns aspetos da cultura (neste caso a música); tratarem-se de pontos pouco

usuais de convergência de pessoas com uma dada atividade cultural ou uma identificação subcultural específica”. (2012: 4).

Pensar a ligação dos festivais de música que todos os verões acontecem em Portugal com a reflexão em torno do que é hoje a sociedade portuguesa é um exercício complexo, *o que nos obrigou a um constante recortar do objeto*. Porém, é também um exercício pertinente se considerarmos a crescente relevância que os festivais de música vêm assumindo, quer em termos do número de espetadores, quer ao nível da sua faturação (ver figura 1 e tabela 1). Se considerarmos os últimos dois anos, verificamos que no caso dos festivais de verão mais relevantes tem-se verificado o aumento do número de espetadores. Em 2015 e até ao final de agosto, a APORFEST registou a realização de 210 festivais que, no total, contaram com 1.869.000 espetadores, mantendo-se assim a tendência de crescimento do número de festivais nos últimos anos (127 em 2013 e 156 em 2014). Como seria expectável, também os valores relativos à faturação dos principais festivais de verão têm aumentado, contribuindo assim para a consolidação do reconhecimento da mais-valia económica que estes eventos representam. Saliente-se, igualmente, que nos últimos anos este reconhecimento tem-se traduzido na abordagem dos festivais como um produto turístico ou, por outras palavras, como uma forma de otimizar o potencial turístico das cidades/regiões onde ocorrem, contribuindo desse modo para o desenvolvimento local. Assim, constituímos a pertinência e inevitabilidade do nosso *objeto de estudo*.

Figura 1: Número de espetadores nos principais festivais portugueses, em milhares



Fonte: Produtoras dos eventos (dados de 2011 a 2014) e APORFEST (dados de 2015).

Tabela 1: Faturação estimada para cada um dos festivais, em milhões de euros

Festivais	2011	2012	2013	2014
MEO Sudoeste	3,6	3,2	2,9	3,8
NOS Alive!	4,3	5,4	5,2	5,4
Vodafone Paredes de Coura	2,5	2,3	1,6	2,4
Super Bock Super Rock	2,4	1,7	2,5	2,7
MEO Marés Vivas	1,1	1,4	1,5	1,5
NOS Primavera Sound	-	2,1	3,1	2,4
Total	13,9	16,1	16,8	18,2

Nota: Os valores foram obtidos através do preço do passe e do número de espetadores comunicado pelas produtoras.
Fonte: Produtoras dos eventos.

Partindo, então, *da crescente importância e reconhecimento que os festivais de música têm vindo a conquistar, será interessante e pertinente uma leitura dos mesmos a partir das expressões ou manifestações daquilo que é hoje a sua importância no desenvolvimento local a nível económico, cultural, artístico, juvenil e até simbólico.* Este exercício enquadra-se numa perspetiva mais ampla que reconhece a relevância da análise das relações entre a arte e a cultura, por um lado, e a sociedade ou o contexto social em que estas ocorrem, por outro. A análise sociológica de tais relações, se desafiante pelas dificuldades que tem inerentes, não deixa de ser pertinente porque capaz de contribuir para a leitura da arte e da cultura enquanto formas de conhecer, interpretar e problematizar as realidades sociais. É, pois, aqui que nos situamos quando nos propomos identificar e refletir sobre as manifestações dos principais traços de desenvolvimento local contemporâneo presentes nos festivais de música. No entanto, tal como qualquer outro fenómeno social, a explicação e compreensão dos festivais de música como alavancas do desenvolvimento local não poderão ser devidamente compreendidas fora do contexto social mais amplo em que se insere, e de transformações mais profundas que marcam o nosso tempo. Estas têm sido compreendidas por diferentes correntes de formas diversas, tal como é ilustrado pela popularização de termos muito díspares como sociedade da informação, sociedade do conhecimento, novas tecnologias, glocalização, entre muitas outras escolhas possíveis.

Apesar da falta de consenso contra a natureza exata das mudanças que vivemos, a generalidade dos autores estão de acordo quando à sua importância. De facto, quando

olhamos para os desempenhos das economias e dos índices de desenvolvimento, parece-nos bastante evidente que, ao contrário do que ocorria no período áureo da sociedade industrial, a quantidade de energia disponível por habitante já não será o melhor indicador quanto à vitalidade de uma sociedade.

A constituição dos festivais de música enquanto objeto de investigação obriga, assim, à enunciação da seguinte questão de partida: *quais os impactos dos festivais de música no desenvolvimento local dos concelhos em que se inserem - considerando as dimensões económicas, culturais, políticas e sociais desse mesmo desenvolvimento?* Esta questão de partida aplicada ao nosso objeto (festivais de música) pode fornecer um importante contributo em dois sentidos. Por um lado, permitirá a análise de uma indústria por excelência criativa, como é a dos festivais de música, pode ajudar-nos a compreender melhor a sociedade em que vivemos e as direções para que caminha. Por outro lado, a teoria existente sobre as transformações do contexto social em que vivemos também nos fornece um novo e mais abrangente entendimento quanto ao fenómeno dos festivais matizando-os como fatores indeléveis de desenvolvimento.

Este trabalho visa fornecer alguns contributos nesses sentidos. Assim, um eixo determinante de desenvolvimento desta Dissertação foca-se na abordagem dos impactos dos festivais de música nos territórios e economias locais em que se inserem. Pretende-se selecionar um conjunto de variáveis e indicadores relevantes para a determinação ou estimação dos reais impactos que esta indústria pode ter no desenvolvimento dos locais em que se inserem. Visa-se também compreender até que ponto os processos adotados por esta indústria vão ou não de encontro aos postulados defendidos pelos defensores da nova economia criativa. Para tal, pretende-se dar especial atenção às dinâmicas de inovação adotadas. Pretende-se estudar qual o papel que a criatividade tem no *modus operandi* desta indústria e até onde vai. Isto é, pretende-se identificar se a criatividade se limita ao *core* artístico dos produtos que os festivais oferecem ou se infiltra toda a sua estrutura social em que se desenvolvem.

Capítulo 2. Territórios, desenvolvimento e festivais: a construção de uma problemática

2.1. Festivais, ritualizações, espaços e celebrações identitárias

Os festivais têm sido historicamente importantes formas de participação social e cultural; têm sido espaços -tempos de celebração e partilha de valores, ideologias, mitologias, crenças – fundamentais na estruturação das comunidades e sociedade (Guerra, 2010, 2013, 2016). Podemos dizer que o festival se arroga de ser um ponto totémico, disponibilizando à experiência física e carnal música, dança, comida, roupa, bebida, sol, praia, floresta, terra, lama... Como refere Purdue *et al.* são “multissensoriais somáticas da globalização” (1997: 662). Os festivais são tradicionalmente interpretados como rituais face aos quais os membros das comunidades participam para afirmar e celebrar os vínculos sociais, religiosos, étnicos, nacionais, linguísticos e históricos (Bennett *et al.*, 2014). Na sociedade contemporânea, o festival tem esta mesma função, mas desenrolou-se numa pluralidade de propostas (Guerra, 2016).

Purdue *et al.* apelidou os festivais de ‘estrutura emancipatória’ (1997), pois num mundo de crescente fragmentação cultural e identitária, o festival tem vindo a surgir como uma resposta aos processos de mobilidade e de globalização cultural. Esta resposta centrada nos festivais está focada na procura e encontro de um significado acerca da identidade, comunidade, localidade e pertença. Na sua maioria, os festivais são uma síntese da dualidade representada pelo local e pelo global num contexto de mudança: são o compromisso entre permanência e vertigem (Guerra, 2010). O festival surge assim como um potencial espaço-tempo de representação e de encontro, incorporando aspetos de *cultural difference*. No século XXI, todos os países se têm vindo a deparar com um grande número de festivais anuais, mas também com a diversificação do tipo de festivais e da sua localização (Fouccroulle, 2009).

A música, e particularmente o *pop-rock*, aparece como traço distintivo dos festivais que nos propomos analisar e simultaneamente da sua importância em termos quantitativos (pelo número de criadores, produtores e projetos e audiências envolvidas) e qualitativos (pois desde os anos 1960 com o Woodstock, o festival marca a agenda da criação musical e as determinantes do mercado da indústria musical global). Considerar o carácter social da música (Guerra, 2012a, 2012b) permite-nos perceber a importância de que os festivais de música se revestem. Sendo a música construída socialmente, os festivais de música podem ser vistos como constituindo momentos nos quais as pessoas, coletivamente, atribuem significado aos sons, transformando-os em ‘música relevante’. Além disso, a música desempenha relevantes funções sociais que se refletem na construção da identidade dos indivíduos, nas relações que desenvolvem e no modo como organizam o seu quotidiano. Assim, sendo os festivais momentos de consumo coletivo de música, são também cenários possíveis destas funções. Os festivais emergem como espaços sociais nos quais os grupos de produtores, músicos e fãs coletivamente partilham os seus gostos e identidades musicais (e culturais) e coletivamente se distinguem dos outros (Bennett, 2004; Bennett e Peterson, 2004; Guerra, 2010).

A abordagem dos festivais de música sob o paradigma das cenas musicais parece aqui muito relevante a vários níveis: pela territorialidade, pois enquanto cenas musicais, os festivais deixaram de ser apenas locais, hoje são translocais e até virtuais (Internet); pela regularidade pois trata-se de eventos regulares que possuem audiências assíduas que com eles desenvolvem um compromisso real e que, por isso, se for necessário, estão inclusivamente dispostos a sacrificar-se para poderem continuar a frequentá-lo (Spracklen *et al.*, 2013); pela efemeridade, mortalidade, volatilidade também se pautam os festivais, pois as cenas fazem-se e desfazem-se rapidamente, possibilitando um papel ainda mais criativo, produtivo e funcional dos festivais; pela coletivização, surgindo por vontade dos habitantes locais, intensas sociabilidades, grupos de indivíduos que possuem interesses inter-relacionados e que exteriorizam, partilham, trocam ideias acerca desses interesses e gostos (Duffy, 1999; Négrier, 2010); pela performance, como se uma espécie de compromisso social existisse em que as pessoas acordam agir de uma

certa maneira num determinado espaço e num determinado momento temporal (Hudson, 2006); pela teatralidade na medida em que todos querem (e têm que) ser vistos a ver; todos possuem um desejo não simplesmente de voyeurismo (ver) mas de exibicionismo (ser visto) e, por isso, as cenas acabam por funcionar como ocasiões para a exibição; pelo espetáculo, pois as cenas festivaleiras mais que impressionar e fascinar, desejam seduzir e atrair; mais que a mera curiosidade, procuram incitar a contínua visitação através de programas diversos; pela transgressão que convida para o diferente, para a rutura com a rotina; pela inter-relação dos festivais com outras cenas culturais, como a teatral, a literária, a cinematográfica, a musical, o que permite criar programas culturais mais apelativos para as pessoas; pela mercantilização pelo facto dos festivais estarem impregnados de economia porque representam ocasiões oportunas para o investimento e para a criação de consumidores, e, por isso, são feitos e desfeitos sob o insaciável desejo de maximização de lucros e minimização de perdas (Moreira, 2013).

Os festivais são eventos que ocorrem num espaço de tempo delimitado e geralmente curto (podem ir até uma semana). São também caracterizados por uma programação intensa de concertos, isto é, em termos de *line up* funcionam entre as quatro e as 50 ou mais horas de apresentação ininterrupta de projetos musicais, podendo essas mesmas performances, num mesmo festival, estar a acontecer em simultâneo em três ou mais palcos (Guerra, 2012a, 2012b). Orientam-se por uma vocação que impregna a divulgação de projetos num género ou subgénero musical específico, podendo ser acompanhados por programas de *workshops*, palestras, sessões de autógrafos, desportos radicais. Recentemente, e no caso de ‘eventos maiores’, a diversidade de géneros musicais é muito importante e ajustada a uma linha de programação orientada pelo princípio do *catch all*. São ‘paisagens rítmicas’ determinantes na agenda do *pop rock* mundial (Duffy, 1999, 2000; Cummings, 2006, 2007a, 2007b; Guerra, 2010).

2.2. Espaços, tempos e territórios dos festivais

Os festivais são espaços-tempos que se caracterizam pela “flexibilidade, intensidade e impacto” (Abreu, 2004: 166). A flexibilidade situa-se no plano da apresentação diversificada de projetos musicais e de atividades num espaço limitado de tempo. A intensidade liga-se à espessura de atividades (audiovisuais, performativas, audição, execução musical, instalações, etc.) desenvolvidas no tempo e no espaço do festival. O impacto pode ser medido pelo alcance dos efeitos destes eventos a um nível interno (no próprio acontecimento), a um nível local (no espaço - concelho e cidade onde se realizam) e na programação e ocorrências de eventos congêneres. Portanto, as repercussões endógenas que podem incidir no reforço das atividades inovadoras no tocante à produção musical, na divulgação de novos projetos, na fidelização de públicos ou no seu alargamento inter-concelhio, regional, nacional ou mesmo internacional são aspetos fundamentais de avaliação estratégica destes eventos. A nível exógeno, podem ter efeitos nas comunidades, na sua economia local e no desenvolvimento de programas formativos ligados ao som, luz, imagem, ou mesmo nas estruturas de receção aos artistas e de aluguer de equipamentos. Aqui estão presentes algumas das tendências mais importantes de intervenção em matéria cultural: a organização por projeto e a intensa mercantilização dos domínios musicais muito importante nos sectores de intermediação da produção, da distribuição e da promoção (Guerra, 2010).

Cenas musicais fulcrais na contemporaneidade, os festivais são encarados como espaços de sociabilidades, espaços de descoberta, de exposição/afirmação do *self*, espaços de partilha de modos de estar face à música. São, por isso, momentos altamente valorizados por grande parte dos seus públicos, que procuram perpetuar as sensações desencadeadas pelos festivais, não só estando presentes nas várias edições de um mesmo festival, como também fazendo o seu próprio ‘roteiro de festivais’ (frequência de diversos festivais nacionais e internacionais). Desta forma, podem ler-se os festivais como importantes constituintes do estilo de vida moderno, urbano, jovem e esclarecido e também como espaços de ‘consumo total’, onde estão evidenciadas as diferentes esferas de reprodução social (Cummings, 2006, 2007a, 2007b).

O festival é mobilizador de um conjunto de redes. Assim, os organizadores do festival tecem um tecido de relações que podem ser abordadas de diferentes formas pelos indivíduos: outros festivais, autarquias, alojamentos turísticos, promotores, managers, lojas de discos, centros comerciais, patrocinadores, empresas de som e imagem, restaurantes, transportes, informática e telecomunicações (Purdue *et al.*, 1997:661). A *community music festival* (Duffy, 2000) estabelecida é profundamente reticular e acentua diferenças metodológicas profundas com o modo tradicional de programação cultural e artística. De acordo com Connell e Gibson (In Larsen & O'Reilly, 2005), os festivais de música revelam-se importantes, pois surgem como relevantes componentes do turismo musical. São espaços de espetáculo (únicos), que dinamizam o sector cultural, contribuem para a criação de redes entre os vários atores do campo musical bem como para a regeneração de áreas urbanas e rurais, para além de aumentarem a consciência das populações locais em torno dos aspetos culturais. Percebe-se, então, a importância económica (para além da cultural) que os festivais podem assumir (Cummings, 2007). Em suma, os festivais, atestam a existência de 'caminhos musicais', noção que engloba vários participantes com laços criados entre si e que vai dar origem a um sentimento de pertença (Cohen 1993: 128). Esta ligação não é necessariamente a um determinado lugar mas à performance musical e mais ainda, à vivência social da música nesse lugar.

2.3. As cenas musicais, criativas e inovadoras dos festivais de música

Em torno do conceito de cena musical construiu-se um importante modelo de análise ao papel sociocultural da música que orienta grande parte da literatura sociológica contemporânea. Inicialmente usado pela gíria jornalística para descrever as culturas marginais da música Jazz americana, só começou a ser revestido de algum fundamento teórico a partir da década de 90 do século XX. Um dos principais responsáveis pela transladação do conceito para o mundo académico foi Will Straw (1991). Esse processo resultou, em parte, do reconhecimento das limitações heurísticas de noções anteriormente usadas na sociologia da música. Andy Bennett faz referência a

algumas delas como, por exemplo, *comunidade* ou *subcultura*. (Bennett, 2004) A primeira enfatiza o papel da música na construção de uma identidade coletiva - quer pela sua estreita ligação a uma cultura local, quer pelos valores (políticos, sociais, culturais) que transmite. A segunda sublinha o carácter relativamente homogéneo das coletividades que se formam em torno de certos estilos musicais (em termos de classe, género, etnia, etc.). Ambas as noções, contudo, colocam a tónica na vertente do consumo musical, isto é, nas formas como a música é apropriada e usada na construção de identidades.

Uma cena musical, pelo contrário, descreve o conjunto de músicos, promotores, fãs e outros agentes de suporte que compartilham um interesse num determinado estilo/gosto musical específico, normalmente associado a um espaço físico (cidade ou região), e cuja atividade coletiva enforma continuamente os padrões dessa cena (ex. cena blues de Chicago, cena jazz de Nova Orleães, cena grunge de Seattle, etc.). Como refere Bennett, este conceito tem sido “ (...) cada vez mais usado como um modelo para a investigação académica sobre a produção, performance e receção de música popular.”, (Bennett e Peterson, 2004: 3) e encontra-se fortemente embebido da noção de “campo” de Bourdieu e de “art world” de Becker. Atualmente é possível identificar três tipos de cenas: cenas locais, cenas trans-locais e cenas virtuais (Guerra, 2010).

A cena local – isto é, circunscrita a um espaço geográfico específico - é um dos conceitos-chave que orientam esta investigação. Sara Cohen (1993) foi a primeira autora a debruçar-se de forma relevante sobre um contexto local de produção musical. Até ao início da década de 90 os investigadores académicos sobre a música tinham-se focado na indústria musical transnacional e no consumo global de certos estilos musicais populares (como o rock e o pop), conferindo pouca atenção às particularidades das práticas musicais locais. Através de um estudo etnograficamente rico sobre duas bandas de Liverpool, Cohen conclui que as práticas locais de produção musical estavam fortemente ancoradas ao contexto socioeconómico da região. Liverpool era, na época, uma das cidades de Inglaterra com maiores taxas de desemprego jovem. A autora refere: “ (...) numa cidade onde a atitude de muitas pessoas jovens era de que tanto se podia pegar numa guitarra como fazer exames, uma vez que as possibilidades de arranjar uma

ocupação a tempo inteiro de ambos era a mesma, estar numa banda era aceite como uma forma de vida e podia fornecer um meio para justificar a existência de alguém.”. (Cohen, 1993: 3).

Uma vez que os caminhos profissionais convencionais se encontravam obstaculizados, os jovens encontravam na música uma forma alternativa de subsistência mas também de criação e manutenção de laços fortes com outros jovens, de expressão da criatividade e até de fortalecimento da relação com Deus. “É uma alternativa a andar pela cidade o dia todo” ou “Que mais há para fazer?” (Cohen, 1993), são algumas das respostas de jovens músicos entrevistados por Cohen que espelham bem o importante papel social e cultural da música naquele contexto. Contudo, tratava-se essencialmente de uma população masculina e eram poucas as bandas e artistas que conseguiam alcançar o sucesso comercial devido ao momento economicamente desfavorável que a indústria discográfica atravessava. A autora vai conseguir identificar, alguns valores e ideias compartilhadas pelos membros das bandas estudadas que se refletiam na sua produção e performance musical, nomeadamente a camaradagem masculina e a desconfiança nas mulheres – vistas como ameaças à coesão dos grupos -, e um certo desdém pelo êxito comercial – encarado como condicionante da criatividade e liberdade artística.

2.4. Cidade, revitalização económica, cultural e musical e desenvolvimento local

Partindo de uma abordagem empírica centrada na espacialização das práticas e da oferta cultural no nosso país ou, mais concretamente, centrando-se no caso do Bairro Alto – Chiado assumido enquanto bairro cultural, Pedro Costa (1999, 2000) tem explorado a importância desta espacialização na economia urbana. As potencialidades da aglomeração e o *efeito do meio* são os fenómenos assumidos como mais centrais na justificação da territorialização da fileira da cultura. A forma que esta espacialização assume é tida como exemplificativa dos movimentos das “margens” (práticas culturais marginais) para o centro. A noção de *meio inovador* ergue-se como o locus

determinante e é assumida enquanto reveladora da importância da territorialidade nos processos de desenvolvimento. Neste sentido, Allen Scott (2000) que defende a importância do lugar na estruturação dos processos económicos, importância essa geradora de novos padrões de especialização e diferenciação.

No contexto atual de reurbanização, aglomeração e metropolitanização, a abordagem da importância do meio é orientada para a relação entre as dinâmicas dos espaços urbanos e o surgimento e desenvolvimento desses meios propícios à inovação. O estudo destas realidades é ainda mais relevante em sectores económicos que pelas suas características se situam essencialmente em meio urbano (Costa, 2000). De entre estas atividades destacam-se as associadas à cultura pelo seu crescente papel no desenvolvimento das economias das sociedades contemporâneas. Hoje, os produtos culturais assumem-se como vantagens competitivas na medida em que é através deles que as cidades definem as suas especificidades, as quais são determinantes na sua competitividade global. De uma forma ainda mais direta, podemos mesmo dizer que o sucesso de uma cidade passa hoje pela criação da “imagem certa”, a qual está dependente da existência de um centro urbano culturalmente distinto.

Evidenciam-se, assim, duas questões essenciais para o debate da importância das atividades culturais: o aumento da centralidade económica de atividades *marginais* como as culturais e o aumento da centralidade de determinadas práticas e da marginalização de outras na fileira da cultura (dessacralização da cultura e crescente diversidade de subculturas). A primeira questão resulta do processo de *commodification* da cultura. Na visão de Scott (2000), este processo permite a não incompatibilidade entre os imperativos comerciais e a integridade cultural, isto é, a obra não perde a sua “aura” pela comercialização, porque ocorreu um processo de desmistificação da produção cultural. Pedro Costa (2000) partilha com Scott (2008) a ideia de que as redes entre a diversidade urbana nas suas múltiplas dimensões são centrais para a existência do *meio inovador (meio criativo)*.

A forma como a produção e os consumos culturais se relacionam com o território tem ganho uma importância analítica crescente nomeadamente no âmbito dos debates acerca da cidade pós-moderna. De acordo com Harvey (in Guerra, 2015), a cidade pós-

moderna cultiva a fragmentação. A metrópole é impossível de comandar exceto por “pedaços” uma vez que o design urbano é sensível às tradições, às histórias locais e a necessidades particulares. A cidade pós-moderna revela-se um local de ecletismo de estilos arquitetônicos. A análise de Pedro Costa enquadra-se neste tipo de abordagem da cidade, a sua visão espacializada das práticas e produção cultural é feita a partir do surgimento de formas específicas fortemente territorializadas – “(...) espaços de afirmação da diferença, propícios à inovação e à transgressão criativa, elementos essenciais ao desenvolvimento (...) das atividades culturais.” (Costa, 2000: 958). A fragmentação da cidade pós-moderna ocorre também no interior destes territórios uma vez que estes são zonas de liminaridade, onde se jogam as relações entre centralidade e marginalidade das práticas e da criação cultural e se definem espaços hegemônicos e espaços de exclusão (marginais em relação a centralidades consolidadas).

Toda esta base conceptual serve à análise do fenómeno de territorialização das atividades culturais. Neste fenómeno é importante ter em conta uma relação de dupla dependência, isto é, a territorialidade da criação e do consumo culturais torna-os essenciais para o desenvolvimento territorial ao mesmo tempo que faz do território elemento essencial para o dinamismo cultural. A concentração da fileira da cultura nos espaços metropolitanos deve-se a duas fortes razões: a natureza das atividades culturais caracteriza-se pela necessidade de aglomeração e o seu dinamismo é fomentado pelo “efeito do meio”. Relativamente à aglomeração, o contexto urbano faz dela uma das suas principais características, o que gera um conjunto de fatores essenciais à fileira da cultura. Em primeiro lugar, a aglomeração permite a existência de um mercado. Determinado tipo de atividades culturais (nomeadamente as mais específicas e inovadoras) só surgirá em centros com capacidade para fornecer uma “massa crítica” que permita a sua produção e difusão. Em segundo lugar, a aglomeração potencia o aparecimento de economias externas conjuntas (economias de escala, de gama, entre outras) ao favorecer a concentração das atividades, particularmente as mais exigentes em meios mais inovadores ou com mercados mais específicos. A lógica patente neste tipo de economias é essencial para que os circuitos de produção cultural alternativa garantam o seu lugar num cenário global. Por último, o meio urbano-metropolitano é o

locus privilegiado das mutações nos valores e práticas culturais. Pela diversidade e complexidade das relações geradas e pela fragmentação identitária fomenta a concentração da criatividade e permite a difusão de processos de procura de individuação e a busca da distinção nas práticas sociais. É assim em contexto urbano-metropolitano que se geram modos e estilos de vida específicos de extrema importância para a sustentabilidade da fileira da cultura e para a criatividade e inovação no seio desta. Os estilos de vida são um elemento essencial das cidades pós-modernas e do processo de estetização do quotidiano dos seus cidadãos. Estes já não assumem por base a classe ou o bairro, mas são antes reflexo de uma estilização da vida onde a coerência e unidade dão lugar à exploração de experiências transitórias (Guerra, 2015). No fundo, a importância do contexto urbano-metropolitano resulta da sua natureza marcada pela aglomeração, característica esta que potencia aquele a que Florida (2002) chama de estilo de vida experimental no qual as pessoas deixam de se sentir identificadas com categorias sociais básicas para se identificarem com uma vasta panóplia de atividades criativas, onde se conjugam múltiplos interesses e impera o não conformismo. Por outras palavras, Featherstone (In Guerra, 2015) assume que os estilos de vida marcam-se fortemente por um dos sentidos da estetização do quotidiano que é o de tornar a vida uma obra de arte.

A fileira da cultura está fortemente associada à existência de formas de governança específicas, tanto formais como informais. A possibilidade dos festivais manterem dinamismo e capacidade competitiva passa por essas formas de governança, que se mantêm ou alteram numa lógica de exploração do seu potencial. Enquanto meio inovador, os festivais assentam sobretudo em configurações diversas de autorregulação e não em formas administrativas-institucionais. Ainda assim, e apesar do atraso estrutural que pauta o contexto português, a atuação pública tem um papel a assumir especialmente nas condições envolventes ao funcionamento do sistema que marca os festivais (policiamento, estacionamento, etc.). Isto não implica que as políticas culturais deixem de parte a intervenção nos seus campos mais genéricos. Continua a ser de relevância extrema a atuação do Estado no favorecimento de condições para a promoção de públicos para a cultura, mas é importante que a atuação pública tenha em forte linha

de conta as especificidades locais. Neste sentido, a conjugação dos meios de governança autorregulados com a intervenção estatal é uma das chaves para a manutenção da sustentabilidade dos bairros culturais, bem como para a afirmação competitiva das atividades que neles se desenrolam. Esta dimensão política do fenómeno é abordada por Scott (2000) o qual propõe que ela vá além do colmatar das falhas de mercado e passe por uma intervenção política da sociedade, nomeadamente por meio de formas de decisão e ação estratégicas despoletadas por agentes coletivos.

2.5. Eventos culturais e desenvolvimento local: um modelo

Elizabeth Currid (2009) observa que, se a capacidade dos artistas enquanto agentes de revitalização dos locais é conhecida e reconhecida há muito tempo, a existência de estratégias de desenvolvimento assentes na cultivação ativa da arte e da cultura é bastante recente. A autora inscreve esta novidade num processo mais amplo de mudança, que transporta o motor do desenvolvimento de estratégias de atração de empresas para a atração de pessoas. No entanto, Currid observa que: “no entanto, e apesar da recente ênfase, pouco ou nada é conhecido sob a forma como a arte funciona como indústria, enquanto forma de capital simbólico, ou como uma importante faceta de regiões economicamente vigorosas, fornecendo um valor intangível mas significativo” (2009:368).

Currid está particularmente interessada nas formas através das quais a produção de bens culturais, “seja de valor simbólico ou económico, produz valor nos locais onde é produzida e consumida” (2009:369). Postula, então, quatro diferentes abordagens através das quais a arte e a cultura são usadas como parte de estratégias de desenvolvimento: “(1) como uma comodidade ou produto de consumo, (2) como um produto de redesenvolvimento ou desenvolvimento, (3) como forma de dar uma “marca” a um local, (4) como gerador de postos de trabalho e de receitas” (Currid, 2009: 370).

Segundo Currid (2009), a lente que encara a arte e a cultura enquanto comodidades ou produtos de consumo pode ser entendida como tendo impacto em dois

níveis: primeiro, em termos de atração e retenção de recursos humanos qualificados; segundo, ao nível da atração de fluxos turísticos. O primeiro aspeto está intimamente ligado às discussões seminais de Richard Florida para quem a *classe criativa* constitui atualmente o principal motor do desenvolvimento económico. Trata-se de uma classe composta por indivíduos altamente qualificados que valorizam a liberdade, a autorrealização e as possibilidades de consumo. Assim, a arte e a cultura surgem como fundamentais na medida em que, por um lado, conferem *autenticidade* aos locais, oferecendo a possibilidade de envolvimento em cenas locais. Por outro lado, oferecem os cenários e as possibilidades de consumo que as pessoas procuram quando escolhem um local.

Esta posição é, no entanto, criticada por vários autores. No entender de Kotkin (In Currid, 2009:372), este uso instrumental pode criar *ciudades boutique*, reservadas para uma pequena elite com alto poder de compra, ou cidades que tentam imitar as cidades boutique sem sucesso, perdendo população no processo. Para Kotkin, os modelos de desenvolvimento mais bem-sucedidos são os que assentam no desenvolvimento de serviços essenciais de qualidade e amplamente acessíveis. Outros autores, tais como Peck (cit. em Currid, 2009:372), acusam as teses de Florida de, na realidade, constituírem vernáculo neoliberal encapuçado de política cultural.

Relativamente ao aspeto que se prende com a atração de fluxos turísticos, Currid inscreve a arte e a cultura como uma peça fundamental na agenda turística das cidades. Assim, “para além de ter a capacidade de traduzir a arte e a cultura numa comodidade de consumo que atrai as pessoas que querem viver em localizações culturalmente ricas, as artes podem ser alavancadas com o intuito de atrair aqueles que apenas querem visitar esses locais, angariando assim receitas adicionais” (Currid, 2009:372).

Uma outra lente abordada por Currid (2009: 372-374) encara a arte e a cultura em si mesmas como uma parte central das estratégias de desenvolvimento. Estas estratégias podem ser divididas em dois tipos: uma baseia-se em projetos de grande dimensão, frequentemente importados do exterior, assentes em centros de consumo de bens culturais numa escala massiva com capacidade gerar grande visibilidade e receitas; outra, oposta à anterior, apoiada no desenvolvimento cultural de pequena escala, assente

na autenticidade da cultura própria dos locais. O primeiro tipo depende em larga medida da atração de turistas e é frequentemente criticada pela *disneyficação* dos locais. Em contraste, o segundo, por seu lado, “concentra-se em atrair e reter residentes” (Currid, 2009:374).

A capacidade da cultura dar uma *marca* a um lugar está intimamente relacionada com o ponto anterior e prende-se com o facto de a cultura criar associações entre os lugares e os produtos culturais oferecidos. Segundo Currid, este processo ocorre de quatro formas distintas. Em primeiro lugar, a autora identifica que, numa dimensão puramente simbólica e intangível, as pessoas gostam de fazer parte de um cenário ligado à cultura, mesmo que não tenham o desejo de se encontrarem envolvidas na produção ou distribuição da cultura. Em segundo lugar, verifica-se, frequentemente, uma grande ligação entre o consumo e a produção de cultura, especialmente se levarmos em conta que “[e]stes processos de consumo e produção (tanto simbólica como comercial) auxiliam no incremento do capital cultural e criam ligações significativas entre lugares particulares e a cultura localizada” (Currid, 2009:374). Em terceiro lugar, considera-se que as reputações de lugares ligadas à cultura reforçam-se a si mesmas, aliciando mais atores relacionados à manifestação cultural associada ao lugar que se forma num *cluster* cultural, atraindo, no processo, empresas, trabalhadores especializados e capital. Por fim, a concentração de artistas e empresas culturais num local cria fatores de diferenciação do território, conferindo-lhe uma identidade cultural, algo intangível mas vital para as economias dos territórios (Currid, 2009:375-376).

A última dimensão apontada por Currid é, provavelmente, a mais evidente e refere-se à capacidade das indústrias culturais, tal como qualquer indústria, conferir uma vantagem competitiva a um território. Markusen e Schtock conceptualizam esta noção através do conceito de *dividendo artístico*, definido como “o impacto económico adicional que não ocorreria se os artistas não estivessem presentes” (2006: 1662). Assim, esta dimensão manifesta-se através de indicadores como o número de postos de trabalho criados, receita gerada e o número de empresas que dependem de atividades ligadas à cultura.

Esta longa exposição prende-se com o facto de considerarmos que este modelo pode ser aplicável aos festivais de música. É bastante evidente que os festivais oferecem possibilidades de consumos culturais frequentemente concebidas como parte integrante de políticas de desenvolvimento local, alguns festivais têm inegavelmente capacidade de contribuir para a reputação dos locais onde têm lugar e são uma fonte geradora de postos de trabalho e de riqueza, sendo vitais para um número significativo de empresas.

Webster e McKay (2016) oferecem uma visão sobre o impacto dos festivais de música a partir de uma perspectiva diferente da anterior caracterizada pelo facto de se centrar nos festivais de música, sem abordar com particular incidência a questão territorial. Para os autores, os festivais têm impacto em pelo menos 8 dimensões: ao nível económico; na política; na temporalidade e transformação; ao nível das carreiras dos próprios músicos; ao nível das reputações dos lugares e do turismo; ao nível dos média e dos discursos; na saúde e bem-estar; e no ambiente.

No que respeita à dimensão económica, Webster e McKay consideram que os festivais são importantes por várias razões. Em primeiro lugar, destacam que os festivais de música oferecem uma alternativa à indústria musical para a perda de receitas das vendas discográficas. Em segundo lugar, tem sido demonstrado por um corpo crescente de trabalhos que os festivais possuem capacidade de “gerar impactos económicos positivos em vários níveis, incluindo emprego e aumentos de rendimentos para os locais, oferecer pontos focais para o *marketing*, assim como para atrair visitantes e fazer crescer o sector do turismo da economia local” (Webster & McKay, 2016:7).

Relativamente ao aspeto político, Webster e McKay entendem que os festivais são frequentemente o palco de lutas políticas ou são eles mesmos atores em conflitos com populações locais ou autoridades políticas. Segundo os autores, os festivais *pop/rock* seguiram fundamentalmente duas trajetórias diferentes a este nível: “os festivais mais abertamente comerciais e os festivais que emergiram de uma herança contracultura pós-hippie e repudia o comercialismo (declarado)” (Webster & McKay: 9).

A dimensão da temporalidade e transformação refere-se ao facto dos festivais constituírem marcadores temporalmente localizados que, frequentemente, apesar de

promoverem experiência multiculturais e multigeracionais, oferecem possibilidades de envolvimento com pessoas com orientações ideológicas semelhantes, criando assim as condições para o estabelecimento de sentimentos de comunidade e reforço da coesão social. Os festivais constituem também oportunidades de transformação, quer seja ao nível estético, quer seja ao nível de enriquecimento cultural e social.

Os autores observam que os festivais podem ter impacto nas próprias carreiras dos artistas. Isto ocorre, desde logo, por a maior parte dos festivais incluírem cabeças de cartaz internacionalmente reconhecidos e bandas de dimensão local que encontram nos festivais uma importante plataforma passível de conferir grande visibilidade. Alguns festivais têm a capacidade de aumentar a probabilidade dos artistas integrantes dos seus cartazes serem contratados para novos concertos. Adicionalmente os festivais “são lugares de aprendizagem e desenvolvimento pessoal dos músicos, das audiências e dos técnicos e assistentes (incluindo os voluntários) e podem contribuir para a inclusão social por via do envolvimento político e da ‘communitas’” (Webster & McKay, 2009:12).

Webster e McKay (2016) afirmam ainda que os festivais contêm, frequentemente, um impacto positivo nas reputações dos locais onde têm lugar. Isto ocorre tanto ao nível interno, reforçando as autoestimas dos habitantes locais, como ao nível externo, tendo assim um impacto positivo ao nível do turismo. Alertam, no entanto, para o facto de o turismo gerado pelos festivais ser frequentemente utilizado instrumentalmente como justificação para políticas de *higienização* de partes dos territórios consideradas como menos seguras. Relativamente ao impacto nos média e nos discursos, os autores atestam para a capacidade que os festivais têm de conseguir cobertura mediática, quer por parte dos meios de comunicação clássicos como dos mais recentes. Tal facto transporta o conceito de festival de música para a consciência coletiva.

Webster e McKay (2016) abordam ainda os impactos dos festivais ao nível da saúde e bem-estar e ao nível ambiental. No primeiro caso, é referido que existe variada evidência que comprova que os festivais de música aumentam substancialmente o recurso aos hospitais locais e que os festivais estão associados a riscos de lesão mais elevados do que a média dos eventos de multidão com características semelhantes. No

que respeita ao impacto ambiental, é exposto que, ao aumentarem substancialmente a população de um local durante a sua duração, os festivais têm necessariamente impacto a este nível, reforçando a pressão sobre as infraestruturas locais. Igualmente, a poluição sonora produzida assim como o grande número de recursos envolvidos na produção e fruição dos festivais têm um impacto não negligenciável ao nível da poluição. As perspetivas anteriormente apresentadas não são incompatíveis. Pelo contrário, consideramos que são complementares, servindo de *comando* para a análise empírica empreendida nos capítulos seguintes.

Capítulo 3. Metodologia

A nossa investigação constitui-se como uma investigação de contornos hipotético-dedutivos. Apesar de a análise apresentar uma grande dimensão quantitativa, essencial para medir a dimensão e os impactos dos festivais de música em Portugal, ela procura também tirar partido do paradigma qualitativo. A metodologia de pendor mais qualitativo é uma metodologia de natureza mais intensiva que, fazendo uso de um processo de investigação indutivo, propõe ao investigador aproximar-se da realidade social que pretende estudar e construir teorias e conceitos a partir dessa realidade e análise. Trata-se de uma metodologia que se afasta, portanto, da objetividade, universalidade, extensividade, formalidade e imparcialidade defendidas pelo paradigma quantitativo e que procura analisar os fenómenos sociais de uma forma mais profunda, intensa, tentando captar toda a sua complexidade e singularidades.

Assim, como já o dissemos e foi possível constatar em pontos anteriores neste texto, não existe no nosso estudo uma total ausência de esquemas teóricos *a priori*. Pelo contrário, o desenho da nossa investigação aproxima-se à metodologia de pendor mais quantitativo e a teoria assume aqui um estatuto relevante, constituindo uma fonte de inspiração e guia durante toda a nossa análise (Guerra, 2010, 2011, 2015, 2016).

Sendo o nosso propósito entender de forma aprofundada o impacto dos festivais no desenvolvimento local em que estes acontecem, procuraremos analisar dois dos festivais que, por diversas razões, se revestem de toda a pertinência para este trabalho: *Paredes de Coura e Primavera Sound*. Trata-se de festivais que diferem entre si não só em termos do tipo de local em que ocorrem (meio urbano, meio rural), mas também em termos de públicos, e que, nesse sentido, nos permitirão alcançar uma visão plural e certamente mais aproximada àquela que será a realidade de diversos festivais portugueses.

Tal como já foi referido, este projeto faz uso do processo hipotético-dedutivo como linha orientadora e da triangulação para combinar perspetivas de pendor mais quantitativo e mais qualitativo sobre o fenómeno em estudo. Relativamente às técnicas

utilizadas, elas constituíram, essencialmente, a análise documental, o inquérito por questionário, as entrevistas semiestruturadas e a observação direta. Os subcapítulos seguintes desenvolverão mais detalhadamente cada uma destas temáticas e procedimentos.

3.1. Processo hipotético-dedutivo e triangulação

Durante muito tempo estas duas metodologias estiveram relacionadas de forma dicotómica e contrastante; a primeira – de índole positivista – era a mais popularizada pois primava pelo rigor científico das ciências exatas, sendo que a segunda – de índole interpretativa – foi, por muito tempo, considerada subjetiva e pouco criteriosa.

O método extensivo ou quantitativo, característico da estratégia hipotético-dedutiva, é caracterizado por uma abordagem mais extensiva, destinada a amostras grandes e tem uma dimensão quantitativa e estatística; defende, também, “a existência de um único *método* (o das ciências naturais e exatas), geral a todas as ciências; como o princípio da *casualidade* e a formulação de *leis gerais* na análise da realidade social” (Cea D’Ancona, 1999: 44). Privilegia os instrumentos estandardizados como o inquérito por questionário; no entanto tem as suas limitações, como a superficialidade dos dados e a brevidade do contacto com a amostra.

Por oposição, o método qualitativo, ou indutivo, atenta mais na escala micro e, consequentemente, em amostras mais pequenas, utilizando frequentemente técnicas mais flexíveis e menos formatadas como é o caso da entrevista. Tem como objetivo compreender o fenómeno social total, fazendo, por isso, uma “análise do individual e concreto, por meio da *compreensão* ou interpretação dos significados intersubjetivos da ação social (a partir do ponto de vista do ator social)” (Cea D’Ancona, 1999: 44). É frequentemente associado à subjetividade, o que pode ser criticável, uma vez que a comparação entre métodos é claramente feita através do dedutivo. No entanto, é certo que permite uma menor possibilidade de comparação entre os dados.

Esta dicotomia há muito que se foi esbatendo, acabando por provar que a complementaridade entre os dois métodos não só era possível como aconselhável e

produtiva para o projeto de investigação. A esta conjugação deu-se o nome de Abdução. Outro conceito que surgiu desta tentativa de articulação e convergência entre os dois métodos foi o de triangulação, que é “uma aplicação de distintas metodologias na análise de uma mesma realidade social” (Cea D’Ancona, 1999: 47), existindo mesmo quatro tipos de triangulação: de dados; investigadores; teórica e metodológica (intra e entre métodos).

No fundo, utilizamos as técnicas em conjunto para desta forma evitarmos “o isolamento artificial dos objectos de pesquisa” (Pinto, 1994: 41) e por isso mesmo a triangulação consiste num “processo complexo de colocar cada método em confronto com outro para a maximização da sua validade (interna e externa), tendo como referência o mesmo problema de investigação, além de nos permitir obter diferentes dados sobre o mesmo objeto de estudo” (Duarte, 2009: 12). Ou seja, se nos ficássemos pelo *isolamento* de cada instrumento não teríamos com o que validar os dados, o que possibilita uma análise mais fina da realidade observada.

3.2. Inquérito por Questionário

Apesar de nem sempre ser simples definir o que é um inquérito por questionário, podemos optar pela seguinte citação:

Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consequência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores.
(Quivy & Campenhoudt, 2008:188)

Quer dizer, é uma técnica de recolha de informação utilizada em determinadas pesquisas, tais como aquelas que exigem um elevado número de respostas, que exigem, portanto, uma opção mais barata e fácil de administrar do que, por exemplo, a entrevista; uma opção por dados standardizados para a fase de processamentos dos dados; e quando as perguntas são *diretas*, quer dizer curtas e sem grandes questões

controversas, isto, portanto, permite quantificar múltiplos dados e estabelecer comparações entre eles a fim de encontrar regularidades (Descombe, 2003: 145).

O inquérito aplicado foi desenhado de forma a incluir questões abertas e a questões fechadas pelo facto de esta opção ser útil por duas questões (apesar de criar trabalho adicional ao investigador pela não uniformização dos dados recolhidos): primeiro facilita a opção de responder do inquirido, pois um IQ apenas com perguntas abertas afastaria muitos respondentes; por outro lado, uma opção apenas por perguntas fechadas levaria a que os respondentes entrassem em *modo automático*, bem como uma perda de espontaneidade das respostas. Porém, além das vantagens desta técnica de pesquisa, é necessário realçarmos as suas limitações, que passam por uma baixa percentagem de respostas, o que, na nossa opinião, foi ultrapassado pela nossa pesquisa, consequência da problemática e público-alvo escolhidos; impõe uma estrutura de respostas que pode ser limitativa e, em alguns casos, pode apenas refletir o modo de analisar a situação do investigador (Descombe, 2003: 160-161).

No âmbito desta dissertação, o inquérito aplicado destinava-se a qualquer pessoa que já tivesse frequentado pelo menos um festival e foi estruturado em quatro áreas principais: a primeira parte destinava-se a todos os inquiridos e pretendia conhecer a relação entre os inquiridos e os festivais de música; a segunda parte destinava-se apenas aos inquiridos que já tivessem frequentado o NOS Primavera Sound e pretendia conhecer os hábitos de consumo relativos a essa experiência; a terceira parte destinava-se aos inquiridos que já tivessem participado no Vodafone Paredes de Coura e repetia o exercício da secção anterior; por fim, a quarta parte do questionário tinha como objetivo permitir a caracterização sociodemográfica da amostra.

O questionário foi construído de forma a ser administrado *online* com recurso ao serviço de formulários oferecido pela *Google*. O inquérito incluiu um pré-teste realizado com 10 indivíduos que responderam ao questionário e, posteriormente, foram questionados relativamente à clareza das questões. A divulgação do questionário iniciou-se no dia 21 de agosto de 2016 e decorreu até ao dia 12 de setembro de 2016. Foram utilizados meios de divulgação próprios, assim como os e-mails dinâmicos de 11 faculdades da Universidade do Porto, tendo sido enviados emails de divulgação do

inquérito para potencialmente 12434 estudantes da Universidade do Porto. O inquérito obteve 350 respostas, das quais 88 elementos já tinham frequentado o NOS Primavera Sound e 134 o Vodafone Paredes de Coura. Os dados foram uniformizados e analisados com recurso aos *softwares* de análise de dados quantitativos *Microsoft Excel* e *IBM SPSS* versão 21.

O método de amostragem utilizado foi não aleatório e por um critério de conveniência, uma vez que apenas foram contactados apenas os indivíduos passíveis de serem contactados através dos meios de divulgação disponíveis ao investigador. Tal método implica grande probabilidade de apresentar uma amostra enviesada, tratando-se de um processo que “não garante à partida que a amostra seja representativa” (Vicente *et al.*, 1996:64).

No entanto, sendo a composição dos públicos dos festivais de música portugueses relativamente conhecida através de estudos realizados, é possível avaliar a qualidade da amostra através da sua composição sociodemográfica. Fonseca e Ramos (2014) determinaram que os festivaleiros portugueses podem ser sementados em três *clusters* com um inquérito aplicado a 657 festivaleiros portugueses com base num modelo latente. O primeiro *cluster* corresponde aos amantes da música e representa 53% dos festivaleiros. Tal como indica o nome, este *cluster* é composto pelos indivíduos para quem a música é o mais importante. O segundo *cluster* apresentado refere-se aos *networkers* e caracteriza 33% dos festivaleiros. Este *cluster* é composto pelos indivíduos cuja principal motivação reside na ideia dos festivais de música e na sua ambiência, dando grande relevância aos amigos e à sociabilização. O terceiro *cluster* é composto pelos turistas e representa 14% dos festivaleiros. Trata-se de um grupo composto por indivíduos para quem a ideia que têm dos festivais de música não é particularmente atrativa, valorizando sobretudo a localização e a organização dos festivais. A composição sociodemográfica dos três *clusters* é resumidamente estimada como sendo a seguinte: o *cluster* dos amantes da música é composto maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com até 19 anos, com o ensino secundário concluído e que ainda a estudam; os *networkers* são compostos maioritariamente por indivíduos do sexo masculino com idades entre os 20 e os 21 anos e que estiveram envolvidos no

ensino superior sem terem ainda concluído o 1º ciclo; os turistas são maioritariamente do sexo masculino, sendo bastante heterogêneos no que diz respeito à sua idade, situação profissional e educação.

Observando a composição sociodemográfica da nossa amostra verificamos o seguinte: verifica-se uma ligeira prevalência de indivíduos do sexo feminino que representam 62% da mesma; 19% da mesma tem até 19 anos; 32% tem 20 ou 21 anos, 20% tem uma idade compreendida entre os 22 e os 23 anos, 16,3% encontra-se entre os 24 e os 27 anos e 15,7% tem 28 anos ou mais; 41,4% da amostra concluiu o ensino secundário; 42,9% concluiu a licenciatura, 14,9% terminou um mestrado e 0,8% concluíram o doutoramento; 76,9% dos elementos da amostra são estudantes, 18,9 declaram-se como trabalhadores por conta de outrem, sendo as outras categorias relativamente marginais.

A amostra parece não se diferenciar substancialmente do perfil de festivaleiro traçado por Fonseca e Ramos (2014), apresentando uma composição jovem, com ligeira prevalência do sexo feminino e na sua maioria estudantes. Assim, consideramos que a amostra não se encontra particularmente enviesada. No entanto, continua a ser fundamental limitar o alcance das generalizações estabelecidas com base no inquérito.

3.3. Análise documental

Priar (2008: 230) refere que apesar da pouca ênfase dada às fontes documentais, a verdade é que autores como Glaser & Strauss não deixavam de as considerar essenciais, comparando-as, por exemplo, aos informantes de um antropólogo. E a abordagem usual é realizar uma análise de conteúdo a esses documentos. Para Foucault, o que está escrito tem uma clara relação com o que foi feito, havendo, por isso, interligação entre documentos e agentes sociais. Contudo, é de salientar que é necessário termos cuidados para não confundirmos o dito com o praticado.

Lindsay F. Priar postula ainda três momentos das fontes documentais na ação social: 1) momento de produção, em que estamos a falar das condições sociais de produção do documento e a lei geral da produção de discursos; 2) receção, que é o consumo e receção dos documentos e os efeitos que provocam; 3) circulação, que nos

permite analisar as redes sociais dos agentes, servindo estes documentos como intermediários às relações entre os vários agentes sociais (Priar, 2008: 231).

Pais (1984) considera que esta técnica possui as suas limitações, designadamente no que diz respeito à sua acessibilidade e ao facto de não se encontrarem sistematizados; por outro lado, estes documentos nunca são inocentes, quer dizer, o investigador não os pode estudar como “reflexos passivos de uma entidade individual, isolada” (Pais, 1984: 509). Por isso, o agente social deve ser visto como uma entidade que faz parte de uma classe social específica, partilhando com ela um *habitus* de classe historicamente situado. Ou seja, deve-se sempre tentar realizar uma análise das “condições sociais de produção de um discurso” (Pais, 1984: 512).

Por outro lado, Gonçalves (2004) salienta que como a análise documental incide sobre dados que o investigador não construiu, isto permite resistir ao que apelida de *sociocentrismo* do sociólogo. O problema é que coloca o investigador à mercê do sociocentrismo de quem elaborou as fontes documentais; além do mais, existe sempre um problema em realizar uma análise sociológica a partir de documentos não-sociológicos. Porém, isto pode ser dito sobre praticamente tudo. Apenas exige uma vigilância epistemológica ainda mais reforçada por parte do investigador.

Na realização desta investigação foram fundamentais fontes diversa de natureza. Em primeiro lugar, o catálogo de 259 festivais apresentado por Bramão e Azevedo (2015) revelou-se como uma rica fonte de dados sobre os festivais portugueses. Os dados incluídos no livro foram inseridos numa base de dados criada com recurso ao Microsoft Excel, tendo alcançado, antes das posteriores classificações a agrupamentos dos dados, uma dimensão de mais de 7 mil células. Esta base de dados serviu de base para a realização de uma análise sincrónica e diacrónica dos festivais de música em Portugal.

Outra importante fonte documental foram os artigos de jornais, revistas e suplementos culturais consultados em formato eletrónico assim como sites e blogs institucionais. Estes foram importantes, por um lado, por incluírem dados relevantes sobre festivais de música e, por outro lado, por frequentemente incluírem entrevistas a agentes relevantes, permitindo assim de alguma forma derivar os pontos de vista dos

atores que não foi possível entrevistar. O conteúdo dos jornais foi ainda uma fonte de informação em si, tendo sido analisado o peso das notícias referentes ao Vodafone Paredes de Coura, no total de artigos em que Paredes de Coura foi referida no jornal *Público*.

Por fim, uma fonte documental pouco convencional utilizada nesta investigação foram os resultados de pesquisa do *Google*. Sendo o conteúdo apresentado pelo motor de busca mais popular da internet ordenado por um critério de relevância, considerou-se interessante analisar qual seria a percentagem dos primeiros 50 resultados de pesquisas efetuadas relativamente ao nome das localidades onde ocorrem os principais festivais. Tendo em conta a importância do *Google* simultaneamente enquanto reflexo e produtor das relações sociais estabelecidas por via da internet, consideramos que se trata de uma fonte válida, sendo o seu significado posteriormente discutido.

3.4. Entrevistas semiestruturadas

A entrevista, como método científico, precisa de obedecer a certos pressupostos e asserções para que as opiniões dos entrevistados possam ser tomadas como dados para a investigação. Descombe (2003: 164) refere que é necessário, acima de tudo, romper com uma ilusão de simplicidade associada à entrevista, que tantos problemas cria se o investigador não levar em conta a preparação e planificação da mesma. Além do mais, primeiro, estamos a falar de uma relação social marcada por uma intrusão do investigador, uma imposição do tema; segundo, é uma relação marcada por uma assimetria, já que é o investigador que impõe as regras, acentuada caso se verifique uma assimetria social entre entrevistador e entrevistado, que pode implicar censuras e autocensuras (cf. Bourdieu, 1996).

Assim, e em oposição ao inquérito por questionário, “os métodos de entrevista caracterizam-se por um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e por uma fraca diretividade por parte daquele” (Quivy & Campenhoudt, 2008:192). Devido a isto, a entrevista tem como principal vantagem a possibilidade de aprofundar o tema que se pretende estudar, isto é, pode ser utilizada para ir além ou clarificar informações previamente recolhidas.

E levando em conta as particularidades do nosso objeto, consideramos ser mais relevante a opção por entrevistas semiestruturadas, que podemos definir como:

“Um contexto no qual o entrevistador tem um guião composto por uma série de questões mas cuja ordem pela qual são colocadas pode variar. Frequentemente, as questões apresentam um enquadramento de referência mais geral do que o que geralmente se encontra nos guiões que tipicamente encontramos nas entrevistas estruturadas. Adicionalmente, o entrevistador tem alguma margem para aprofundar as questões de forma a atingir o que pode ser considerado como uma resposta significativa”. (Bryman, 2001: 110)

Isto, além de permitir uma maior flexibilidade no questionamento do entrevistado, conseguindo assim uma maior adaptação no decorrer de cada entrevista individual, ao nível dos tópicos que foram sendo abordados, bem como deixar o entrevistado expor de forma mais desenvolvida as suas opiniões. Foram realizadas 4 entrevistas exploratórias com vista a apoiar a construção da problemática e o desenho da investigação. Os perfis dos entrevistados nesta fase foram os seguintes: gestor de incubadora de empresas culturais; ex-diretor de projeto cultural europeu; diretora de agência de plataforma de coordenação do setor das indústrias criativas; investigadora da área da cultura. Posteriormente, realizaram-se 5 entrevistas a agentes que, de alguma forma, estavam ligados à produção, distribuição e consumo de festivais de música. Os entrevistados têm os seguintes perfis: Diretor de empresa que organiza vários festivais de grande dimensão; gestor de empresa fornecedora de serviços de apoio a festivais de música; *stage-manager*; presidente de Câmara Municipal e ex-membro da organização de um festival; diretor de projeto artístico localizado num concelho fortemente marcado por um festival de música. Foi criado um guião para cada entrevista desenhado especificamente para cada perfil.

As entrevistas foram realizadas à distância com recurso a chamada telefónica e a videoconferência ou presencialmente, de acordo com a conveniência do entrevistado. Foi mantido um registo áudio da entrevista, procedendo-se posteriormente à sua transcrição. O conteúdo da transcrição foi então analisado. Citações das entrevistas podem ser encontradas ao longo do corpo do presente trabalho. Os entrevistados são sempre citados anonimamente, salvo nos casos em que a especificidade do perfil dos sujeitos assim como da sua relação com os festivais permitiram que fossem facilmente

identificados. Nesses casos, são apresentados os nomes dos entrevistados, tendo sido solicitada autorização para tal.

Apesar da muita simpatia com que as solicitações de entrevista foram recebidas, a preenchida agenda de alguns dos atores relevantes para a organização do NOS Primavera Sound impossibilitou a realização da entrevista a estes agentes. Devido à elevada importância destes agentes, realizou-se um esforço para derivar os seus pontos de vista a partir de entrevistas que os referidos atores concederam aos *media*. Este é, no entanto, um exercício de aproximação grosseira, não podendo substituir satisfatoriamente a informação passível de ser recolhida com recurso a uma entrevista semiestruturada.

3.5. Observação direta

O que distingue a observação empírica da observação do quotidiano é que a primeira tem uma finalidade de produção de conhecimentos, “pretende encontrar um significado para os dados recolhidos, classificá-los, e avaliar o seu grau de generalidade” (Peretz, 2000: 15); esta é orientada por perguntas de partida e objetivos bem definidos e exige um treino de competências específico que envolve a capacidade de memorização, características de sociabilidade, o alerta permanente dos sentidos, rapidez na tomada de notas e essencialmente, uma cultura geral e sociológica abrangente que permita interpretar os dados recolhidos.

Há que fazer a distinção entre a observação direta participante e a não participante, sendo que a diferença está relacionada com o grau de envolvimento do investigador.

A última, sobre a qual incidirá o nosso trabalho, consiste em testemunhar as práticas dos atores sociais no seu contexto de origem, sem que o investigador interfira no desenrolar das mesmas, quer dizer, a observação direta não participante é definida como “um conjunto de técnicas de observação e visual; não envolvendo interações verbais específicas com o observador” (Costa, 1999: 136).

Já a primeira, por outro lado, remete para um envolvimento mais próximo do investigador com o meio a ser estudado, sendo que não só observa como participa nas

atividades desenvolvidas, sendo portanto “adequado à investigação, não duma faceta isolada, mas dum tecido espesso de dimensões articuladas do social” (Costa, 1999: 137). De referir, de igual modo, que a observação direta pode servir-se de tipologias de observação - heurísticas, sistemáticas e teóricas -, isto é, de planificações que permitam facilitar a recolha de dados (Costa, 1999: 136). Estas tipologias podem ser realizadas tanto *a priori* como *a posteriori*.

A realização desta investigação envolveu dois momentos de observação direta, o primeiro realizado no festival NOS Primavera Sound no dia 10 de Junho de 2016 e o segundo no festival Vodafone Paredes de Coura no dia 18 de agosto. Foi mantido um registo de observação, tendo sido concedida particular atenção à presença de elementos ligados ao território no festival e ao perfil dos agentes dos presentes no recinto e nas imediações. Foi também produzido um registo fotográfico do evento.

Capítulo 4. Festivais de música em Portugal: Percurso e caracterização

Ricardo Bramão e Marta Azevedo publicaram recentemente o livro *Festivais de Música em Portugal* (2015) onde é possível encontrar um catálogo com 256 festivais realizados em Portugal, 151 dos quais estavam ativos em 2014 e 108 inativos. Este catálogo foi construído com base em informações recolhidas pela APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música - e pelo Talkfest – Fórum sobre o Futuro dos Festivais de Música em Portugal. A última atualização da informação contida no livro foi efetuada em novembro de 2014. Para cada festival presente no catálogo foram incluídas informações relativas a: Promotor; endereço web e facebook do festival; número de edições do festival e anos em que ocorreram; designações alternativas do festival; locais onde o festival foi realizado; mês e número de dias em que o festival ocorreu; preço dos bilhetes; estilo musical principal; número de espetadores médio diário; número de palcos e de atuações que o festival incluiu; artistas principais; emissão do festival na rádio, televisão ou web; prémios ganhos por cada festival. É ainda incluída uma breve descrição de cada festival. A informação apresentada refere-se à edição de 2014 ou à última edição do festival.

Apesar de não ser oferecida qualquer garantia da exaustividade do catálogo, sendo razoável considerar que existem festivais omissos, particularmente os que poderão ter ocorrido num espaço temporal mais distante, o número e a variedade de festivais apresentados, assim como a natureza das entidades responsáveis pela recolha da informação, oferecem-nos boas razões para considerar que se trata de uma lista bastante completa. Consideramos, então, que se trata do melhor ponto de partida possível para a construção de uma análise diacrónica e sincrónica dos festivais de música em Portugal.

Foi construída uma base de dados com base na informação presente no catálogo de festivais anteriormente referido. Cada festival foi posteriormente classificado de acordo com critérios que serão abaixo apresentados. A base de dados final possui uma dimensão de 7280 células. A informação foi então completada com pesquisa

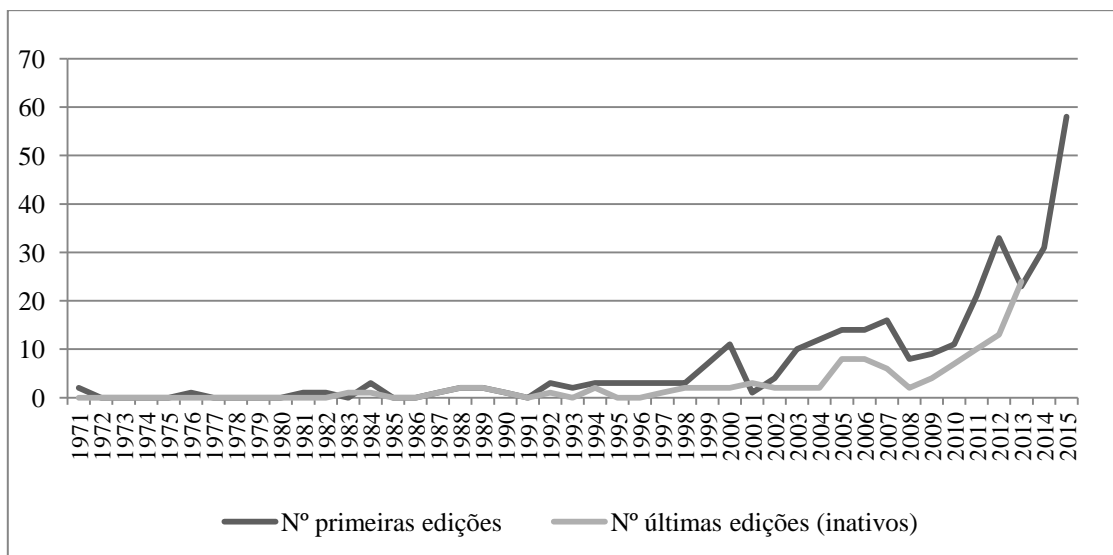
documental relevante para os pontos focados.

4.1. Portugal, um país em festival desde 1971: breve história dos festivais de música portugueses¹

A evolução do número e da dimensão dos festivais de música portugueses permite observar a popularização do fenómeno. A análise do número de primeiras edições que ocorreram em cada ano permite-nos observar o crescimento contínuo de primeiras edições de festivais de música durante as últimas duas décadas (Guerra, 2016).

Esta evolução é particularmente evidente quando analisada por década. Nos anos de 1990 assistiu-se ao surgimento de mais 18 festivais do que na década anterior. Entre 2000 e 2009 foram criados mais 71 festivais do que entre 1990 e 1999. Nos cinco anos que decorreram entre 2010 e 2015, já foram criados mais 78 festivais do que na década anterior.

Figura 2: Número de primeiras e de últimas edições por ano



Fonte dos dados: 1971-2014: Bramão & Azevedo (2015); 2015: APORFEST (cf. Blitz, 2015)

¹ Devido ao facto das marcas associadas aos nomes dos festivais alterarem frequentemente de edição para edição, este subcapítulo, ao contrário do que acontece ao longo do resto da dissertação, os prefixos comerciais acrescentados aos nomes dos festivais não serão incluídos com a exceção dos casos em que se mantêm constantes desde da primeira edição.

4.1.1. O crepúsculo dos festivais de música portugueses

Paula Guerra advoga que na década de 1970 dá-se o tímido surgimento dos festivais de música em Portugal. Esta década assiste ao aparecimento de 3 festivais, dois deles anteriores à revolução de 1974. No entanto, tratam-se de festivais particularmente marcantes para a história do país, contando cada um deles com um grande número de edições e grande impacto mediático, social, cultural e político que ainda hoje se faz sentir. São ainda ilustrativos de algumas das tensões e lutas sociais e políticas que marcaram a sociedade Portuguesa durante a década de 1970 (Guerra, 2010, 2016).

É frequente considerar-se que a edição de 1971 do *Festival de Vilar de Mouros* constitui o primeiro festival de música, pelo menos na aceção moderna do termo. Nas palavras de Bramão e Azevedo, este evento constituiu o “berço dos festivais de música em Portugal” (2015:268). No entanto, o festival contava já com duas edições anteriores. A primeira teve lugar em 1965 na qual participaram José Afonso, Adriano Correia de Oliveira, Carlos Paredes e Luís Goes, vários ranchos folclóricos e a banda da Guarda Nacional Republicana. A segunda em 1968, tendo sido marcado pela presença do Quinteto Académico e pela perigosa homenagem de José Afonso a Catarina Eufémia, uma ceifeira assassinada pela GNR. A segunda edição contou com a participação de cerca de 15 mil pessoas e, através de um cuidadoso planeamento do programa, foram contornados os constrangimentos políticos impostos pelo regime autoritário imposto pelo Estado Novo ao país. O sucesso das duas primeiras edições inspiraram António Barge, o promotor do festival, a planear um evento mais ambicioso (Ferreira, 2016; Guerra, 2010, 2016).

Apesar das imensas pressões e constrangimentos impostos à organização pela conjuntura política, a organização do *Festival de Vilar de Mouros* conseguiu internacionalizar o evento com a edição de 1971. Esta edição ficou marcada pela célebre presença de Elton John e dos Manfred Mann, que foram acompanhados por nomes atualmente incontornáveis na história da música portuguesa como os Sindikato, Jorge Palma, Rão Kyao, os Psico e os Quarteto 1111. A edição dividiu-se em três fins de semanas entre 31 de julho e 15 de agosto. O primeiro foi dedicado à música clássica, o

segundo à pop e o terceiro ao encerramento do festival por Amália Rodrigues e pelo Duo Ouro Negro (Ferreira, 2016).

A edição contou com a presença de cerca de 30 mil pessoas, um número muito próximo da realidade dos grandes festivais atuais, e ficou marcada pela exibição de novos comportamentos, formas de sociabilidades e de novas estéticas e pelo choque que esta exibição criou para relativamente aos poderes instalados (cf. Ferreira, 2016). Nas palavras de Isabel Barge, filha do promotor, o festival “foi um momento único, de encontro de uma juventude abafada, cansada da guerra e que veio para um sítio ouvir música” (citada em Ferreira, 2016).

O sucesso do festival ao nível do número de participantes assim como do cartaz conseguido contrastou, no entanto, com o prejuízo que acarretou para a família Barge, que investiu 2500 contos no mesmo e obteve um retorno manifestamente insuficiente (Guerra, 2016). A esta situação juntou-se a instabilidade política que se viveu na década de 1970, levando a que a próxima edição do festival se realiza-se onze anos depois.

A edição de 1982 foi marcada pela participação de U2 e dos Echo and the Bunnymen, assim como dos Stranglers, A Certain Radio e dos GNR. Cerca de 25 mil pessoas participaram na edição de 1982, no entanto, houve dificuldade em angariar apoios para o festival e “as receitas insuficientes criaram novamente problemas financeiros à estrutura” (Ferreira, 2016).

As dificuldades financeiras repetiram-se na edição seguinte, em 1985, levando a um novo hiato de 11 anos. Entre 1996 e 2006 o festival teve como produtora a empresa *Música no Coração*, o que assegurou alguma estabilidade ao evento. Esta situação é interrompida em consequência de escolhas políticas que surgiram como consequência da alteração partidária que se viveu na Câmara de Caminha. O festival sofre então um hiato de 8 anos. Regressa em 2014, com o apoio de Miguel Alves, o recém-eleito presidente da Câmara de Caminha, e com a AMA – *Associação de Amigos do Autismo* como promotora (Ferreira, 2016). A edição de 2014 ficou aquém das expectativas, com um número de insuficiente de espectadores. A edição de 2015 do mesmo acabou por ser cancelada em abril desse ano (Observador, 2015). A edição de 2016 do festival, coorganizada pela Câmara Municipal de Caminha, pela Junta de Freguesia de Vilar de

Mouros e por um consórcio constituído pela Música no Coração, Dot Global e Metrónomo (cf. Carvalho C.,2016) foi, no entanto, um sucesso, superando as expectativas, com um total de 22 mil espectadores e um dos dias esgotado (cf. Jornal de Notícias, 2016).

Com mais de 50 anos, o *Festival de Vilar de Mouros* conta apenas com 13 edições. No entanto, apesar da instabilidade que tem marcado o *Festival de Vilar de Mouros*, é seguro afirmar que “à escala nacional, a realização do *Festival de Vilar de Mouros*, marcou uma mudança importante nas formas de organização e produção de eventos de larga escala, nas formas de consumo de música, nas sociabilidades e consumos lúdicos dos jovens” (Guerra, 2016:8).

Em 1971 surge, por iniciativa de Luiz Villas-Boas, o segundo festival de música português, o *Cascais Jazz Festival*. O evento teve o mérito de trazer a Portugal grandes nomes do jazz norte-americano, como Miles Davis, Ornette Coleman, Dexter Gordon, Phill Woods e Charles Haden. A plateia do festival foi também notável, contando com a presença de Amália Rodrigues, José Afonso e Alexandre O’Neill. A primeira edição foi marcada pelo apelo de Charles Haden à libertação de Angola e Moçambique, que seria mais tarde encaminhado para uma esquadra pela PIDE. Esta situação, naturalmente, incomodou o regime, que exerceu pressão para o cancelamento do evento. No entanto, a organização conseguiu evitar que tal acontecesse, fornecendo 500 livre trânsito a elementos da PIDE (cf. Bramão & Azevedo, 2015:304).

O evento realizou-se ininterruptamente todos os anos até 1988. Em 2009 regressou para uma edição comemorativa por iniciativa de Duarte Mendonça, que tinha trabalhado ao lado de Villas-Boas na organização do festival. O *Cascais Jazz Festival* foi “considerado o evento, ainda antes da revolução de Abril, de divulgação da música negra em Portugal e [demonstrou] que havia público para escutar jazz ao vivo.” (LUSA, 2009).

Em 1976 surge a *Festa do Avante!*, um festival organizado pelo Partido Comunista Português. Ao contrário dos dois eventos atrás referidos, cuja dimensão política foi imposta pela conjuntura, este festival pretendeu desde o seu início e até à atualidade constituir “uma expressão concreta da força e das potencialidades da

militância revolucionária” (PCP, s/data). O festival ocorreu todos os anos desde a sua criação com a exceção de 1987. Apesar da sua dimensão política, a *Festa do Avante!* “tem a particularidade de conseguir abarcar diferentes tipos de público que se dirigem ao festival (ou à festa) por distintas razões – militância política; cartaz cultural; gastronomia; desporto; convívio e/ou artistas musicais presentes, com especial incidência para promover aquilo que tem origem no nosso país” (Bramão & Azevedo, 2015:86).

A década de 1980 vê surgir apenas 10 festivais, metade dos quais terão apenas uma edição e um outro apenas duas edições. Dos restantes quatro festivais, três são festivais dedicados à música *Jazz* e obtiveram um sucesso manifesto: o *Galp Energia Jazz* teve 15 edições entre 1988 e 2004; o *Estoril Jazz* teve 34 edições desde 1982 até 2015; e o *Jazz em Agosto* teve 33 edições desde 1984 até à atualidade. Por fim, a década de 1980 viu nascer o festival *Maré de Agosto* em 1984, que conta com 32 edições até à atualidade nos Açores e é dedicado à *World Music*.

4.1.2. A década de 1990 e a estruturação de uma indústria

A década de 1990 vê surgir 28 novos festivais, um número muito inferior à realidade das duas décadas seguintes. No entanto, se ainda não se assiste então à massificação dos festivais de música, esta foi uma década estruturante, marcada pelo surgimento de alguns dos festivais atualmente mais importantes da atualidade, cujo sucesso incentivou o investimento nos festivais de música a que posteriormente se assistiu. Tal pode ser comprovado pelo facto de seis dos treze festivais com mais espectadores de 2015 terem surgido durante a década de 1990. Entre os festivais dos anos de 1990, consideramos, com base na dimensão que os festivais adquiriram na atualidade, necessário destacar os seguintes: Festival Paredes de Coura; Noites Ritual; Super Bock Super Rock; Sudoeste; Boom Festival; Marés Vivas; Festival de Músicas do Mundo – Sines.

O Festival de Paredes de Coura surge em 1993. Este festival surge por iniciativa de um grupo de jovens naturais de Paredes de Coura com a ajuda da Câmara Municipal. A primeira edição, que consistiu em cinco concertos de bandas portuguesas, foi

organizada em apenas 9 dias mas conseguiu logo atrair cerca de 2000 pessoas. O festival foi crescendo de forma estável desde a sua criação, tendo-se realizado todos os anos desde 1993, conseguindo atrair bandas internacionais logo em 1996. A organização do festival foi-se profissionalizando, constituindo hoje uma importante empresa produtora de eventos, a *Ritmos*, e o festival ganhou a reputação de manter um cartaz sólido e coerente (cf. Carvalho É., 2016). A edição de 2016 do festival atraiu, no total, cerca de 100 mil espectadores e 15 mil campistas (Lopes, 2016). Pela sua importância e ligação ao território, este é um dos festivais que abordaremos em detalhe mais adiante.

Também em 1993 surgem as Noites Ritual mantendo, desde então, uma presença anual sem interrupções na cidade do Porto. É um dos festivais mais antigos do país e tem como marca a opção de contratar apenas bandas portuguesas e o facto de reclamar o título de último festival do verão, uma vez que, ocorre em finais de setembro. A edição de 2014 teve uma média de 5000 espectadores durante dois dias de festival (Bramão & Azevedo, 2015:176). O festival tem como copromotora a Porto Lazer, fazendo parte do programa de animação da cidade.

Em 1995 surge o festival Super Bock Super Rock (Guerra, 2010), um festival que tem a empresa *Música no Coração* como promotora e que tem a particularidade de ter a mais antiga associação a uma marca entre os festivais de música. Sendo um festival pioneiro, o Super Bock Super Rock ajudou a modelar o conceito de festival de verão (Bramão & Azevedo, 2015: 253). Tendo surgido com um modelo inovador, nem sempre foi fácil atrair o público que um festival da sua dimensão necessita. “Para o último dia da segunda edição do evento venderam-se tão poucos bilhetes que a organização optou por autorizar a entrada a custo zero aos estudantes universitários, e, posteriormente, a todo o público interessado” (Matos, 2016). Ao longo das suas 22 edições, o Super Bock Super Rock já decorreu em várias cidades, entre elas Lisboa, Porto, Coimbra, Vigo, Madrid, Loures, Sesimbra e Vila Nova de Gaia e em espaços com perfis muito diversificados, variando entre o urbano e o rural. O que parece patente é a capacidade de adaptação e reinvenção do festival, mantendo uma presença anual desde que foi criado e apresentando sempre um dos cartazes mais mediáticos. A edição de 2016 decorreu no

Parque das Nações em Lisboa e atraiu cerca de 56 mil espectadores durante três dias (Pereira, 2016).

No mesmo ano surge o festival Andanças, dedicado à *world music* e às danças tradicionais de diversas culturas e que se realiza ininterruptamente desde então. O festival surgiu do desejo de um grupo de amigos de reproduzir em Portugal fenómenos a que se assistia em vários locais da Europa e que se prendem com o “renascimento da música tradicional, através da integração da música, da dança tradicional e da arte de construir instrumentos num movimento abrangente e popular” (Andanças, 2015). Com um formato inovador baseado num conceito de interação, o Andanças é hoje um dos mais importantes festivais do país, tendo conseguido na edição de 2015 cerca de 40 mil participantes ao longo dos 7 dias de festival (APORFEST, 2015).

No ano seguinte surge o Festival Sudoeste, organizado pela empresa *Música no Coração* e que, desde 1997, ocorre anualmente na Zambujeira do Mar. O festival obteve grande sucesso desde a primeira edição em que apresentou um cartaz pautado pela presença dos Blur, dos Suede e de Marilyn Manson. No entender de Mário Lopes, o Festival Sudoeste “deu um empurrão definitivo à entrada de Portugal na era dos festivais de Verão. Claro que já tínhamos tido Vilar de Mouros e as suas míticas edições de 71 e 82. E, noutra escala, já havia Paredes de Coura. Mas foi com o Sudoeste que estes festivais de campismo e pé descalço vieram para ficar” (Lopes, 2010). A edição de 2015 do MEO Sudoeste teve cerca de 188 mil espectadores em 4 dias, tendo sido o festival com mais espectadores nesse ano (APORFEST 2015).

O ano de 1997 é também o ano de surgimento do Boom Festival. Na altura da sua primeira edição foi um pequeno evento mas hoje é um dos mais importantes festivais de *Trance* na Europa, recebendo atenção internacional considerável. O Boom Festival apresenta um programa diversificado que, longe de se centrar apenas na música, está preenchido por *workshops*, exposições, palestras, exposições artísticas. A organização do festival tem demonstrado grande preocupação ambiental, sendo ser particularmente inovador nessa área, o que se manifesta em medidas como o desenvolvimento de casas de banho ecológicas, a reutilização de óleo utilizado, tratamento de águas através da permacultura e a utilização de energia fotovoltaica, o que lhe valeu vários prémios

internacionais. O Boom Festival tem lugar de dois em dois anos na aldeia de Idanha-a-Velha, que conta apenas com cerca de 80 habitantes (Monteiro, 2012). Os bilhetes da edição de 2016 do Boom Festival esgotaram em 34 dias, sendo colocados à venda 33.333 bilhetes. À semelhança do que aconteceu em anos anteriores, 90% dos participantes no festival eram estrangeiros. O Boom Festival é “um evento multidisciplinar, transgeracional e intercultural, sem barreiras ou preconceitos, capaz de apelar a públicos diferentes, com interesses diferentes.” (Cipriano & Costa, 2016).

Em 1998 surge, no Porto, o festival Marés Vivas, que pouco depois se mudou para Vila Nova de Gaia. Com uma linha fundamentalmente cosmopolita e urbana, as primeiras edições do festival foram dedicadas exclusivamente à música portuguesa, que ainda hoje ocupa um lugar de destaque no cartaz. Em 2001 são contratadas algumas bandas internacionais, constituindo “o primeiro passo para a internacionalização do evento” (Flores, 2012). Segundo Jorge Silva, um dos organizadores do festival, este foi organizado inicialmente “sem grandes regras de profissionalismo”, começando de “uma forma artesanal” (cit. em Flores, 2012) tendo o festival crescido graças à mobilização da população do Norte. Para tal, a organização manteve sempre um cuidado no controlo de custos que lhe permitiu manter preços dos bilhetes comparativamente baixos quando comparados com os restantes festivais da sua dimensão. Em 2010 “foi considerado o festival mais barato da Europa (tendo em conta o cartaz e o número de público)” (Bramão & Azevedo, 2015:153). Atualmente, este festival apresenta-se como um dos mais importantes do país, sendo que, no ano de 2015, foi o 6º festival mais visitado, tendo registado um total de 90 mil espectadores.

Finalmente, em 1999 surge, em Sines, o Festival de Músicas do Mundo, organizado pela Câmara Municipal com o “objetivo de valorizar o Castelo de Sines” (FMM-Sines, s/data). O FMM – Sines define-se como “um festival que procura as músicas do mundo reais como são feitas e vividas no nosso tempo: músicas miscigenadas, marcadas pelos contactos entre artistas de origens geográficas e culturais diferentes, devedoras dos movimentos de ideias e pessoas que definem a contemporaneidade” (FMM-Sines, s/data). Desde a sua criação, o FMM –Sines foi por três vezes considerado pela revista britânica *Songlines* como um dos 25 melhores

festivais dedicados à *world music* e tem-se posicionado como uma referência entre a *world music* e como um dos maiores festivais portugueses, tendo passado de cerca de 7 mil espectadores em 1999 para 100 mil espectadores em 2015 (APORFEST, 2015).

4.1.3. O novo milénio e a consolidação de paradigma

A década que se inicia no 2000 vê surgir 99 novos festivais. É nesta década que os festivais de música verdadeiramente se massificam e institucionalizam. Este processo é acompanhado pelas alterações que a generalização da internet a estratos cada vez mais amplos da população e o consumo de música em formato digital impuseram à indústria musical, cuja principal fonte de receitas se deslocou das vendas discográficas para a música ao vivo (Guerra, 2010).

“Antigamente o negócio da música estava estruturado de forma diferente, centrava-se em torno dos discos e os concertos serviam para vender os discos, eram uma estratégia de marketing. Hoje não, com as transformações do mercado que conhecemos, o mercado do mundo da música praticamente vive dos concertos.” Vítor Pereira, Presidente da Câmara de Paredes de Coura, fundador e membro da organização inicial do Festival de Paredes de Coura

Recusando atribuir nexos de causalidade entre estes dois fenómenos, não poderemos deixar de observar as associações que existem entre eles, sendo, frequentemente, um acompanhado do outro e reforçando-se mutuamente. Por um lado, o facto de hoje as possibilidades de consumos musicais serem praticamente infinitas e gratuitas, facilita a promoção de projetos musicais locais à escala global, expandindo, assim, o mercado da música ao vivo. Por outro lado, os festivais servem, frequentemente, para descobrir novas bandas, que estão agora facilmente acessíveis em qualquer lugar através da *internet*.

Esta foi também uma década de feroz competição entre festivais, o que se verifica pelo facto de 37 festivais terem tido a sua última edição durante a mesma e de 51 dos 99 festivais surgidos na década dos anos 2000 estarem inativos em 2014. Tal parece indicar que a oferta de festivais cresceu substancialmente mais rápido do que a procura pelos mesmos.

A primeira década do século não foi apenas importante devido à quantidade de festivais que então surgiram mas também pela importância que alguns desses festivais

adquiriram. Dos 13 festivais com mais espectadores, 3 surgiram durante esta década, assim como o festival com mais participantes de 2014 e de 2016 (que não teve uma edição em 2015).

A primeira grande novidade da década surge em 2004, com o advento da primeira edição do Rock in Rio em Lisboa. O Rock in Rio é um festival que teve origem em 1985 no Brasil. Desde 2004 que o festival tem uma edição realizada em Lisboa a cada dois anos, continuando a realizar edições no Brasil e expandindo-se entretanto a Espanha e aos Estados Unidos, constituindo hoje um dos maiores festivais de música do mundo (Rock in Rio, 2016). As edições do festival contam sempre com a presença de grandes nomes da música *Rock* e *Pop* mundiais, dirigindo-se a um público muito amplo e apresentando uma modalidade relativamente diferente dos restantes festivais, prolongando-se durante 5 dias de concertos sem que exista a opção de comprar um passe geral para o evento. Nos anos em que o festival se realiza, é o festival realizado em Portugal com mais espectadores. Segundo a organização, a edição de 2008 terá contabilizado 354 mil espectadores (Lusa, 2008), a edição 2014 cerca de 345 mil (Rock in Rio, 2014) e a edição de 2016 cerca de 329 mil (Rádio Renascença, 2016). É simultaneamente o festival mais caro, com bilhetes acima dos 60€ por dia.

Esta década viu surgir vários festivais de nicho que têm vindo continuamente a ganhar e a consolidar prestígio dentro e fora dos círculos que dominam os seus estilos musicais principais. Um bom exemplo é o festival Neopop que surge em 2005, ainda que na primeira edição tivesse o nome de Anti-pop. Trata-se de um festival de música eletrónica que rejeita incluir no cartaz os artistas mais comerciais que marcam o género. Nas palavras de Nuno Branco, um dos organizadores do festival, o Neopop tem-se revelado como uma “aventura extremamente complicada, dadas as circunstâncias que envolve fazer um festival não comercial” (cit. em Rios, 2012). No entanto, os números parecem ser animadores para o festival, o festival conta já com 12 edições e teve em 2014 uma média de 5000 espectadores diários. Um dos entrevistados focou o festival como um exemplo de sucesso internacional:

“Há um festival aqui em Viana do Castelo a que eu nunca fui mas tenho que levar com ele durante quatro dias em que não consigo dormir porque o festival é das seis da tarde às dez da

manhã, é o Neopop. É um festival internacional de referência na música eletrónica. Durante aqueles quatro dias em agosto isto são umas tribos incríveis aqui em Viana. Eu nunca me tinha apercebido muito bem, só não conseguia dormir, mas este ano comecei a ver o que é que aquilo era e estou cheio de vontade de ir lá porque me parece super interessante. Vi a cidade cheia de turistas nórdicos e etc. a consumir... Vi uma dinâmica muito interessante, a comunicação deles é muito boa... Fiquei surpreendido com aquilo. Parece-me que para uma pequena cidade isto pode constituir uma dinâmica muito interessante para explorar, se calhar, não só durante os quatro dias do festival mas começar a criar aqui outras coisas relacionadas durante o ano". Gestor de incubadora de empresas culturais; habitante de Viana do Castelo.

Outro exemplo de um festival de nicho bem-sucedido é o Milhões de Festa! que surge em 2006 no Porto, mudando-se no ano seguinte para Braga e, após um hiato de dois anos, fixando-se em 2010 em Barcelos. Trata-se de um festival de música emergente e é promovido pela editora independente *Lovers & Lollypops*. Para Bramão e Azevedo (2015: 163) constitui “um dos mais prestigiados festivais de música portugueses na atualidade”. Tal parece ser comprovado pelo facto de durante a nossa investigação termos verificado que, apesar de ser considerado um festival de pequena dimensão em termos de espectadores, durante o ano de 2015, o suplemento cultural Ípsilon, focou o festival em seis notícias, sendo o segundo festival mais abordado, superado apenas pelo NOS Primavera Sound. Ainda em 2006 surge o festival Bons Sons na aldeia de Cem Soldos, concelho de Tomar, constituindo um festival dedicado exclusivamente à música portuguesa. Em 2015 foi o 13º festival com mais visitantes, com cerca de 37 mil espectadores (APORFEST, 2015).

Em 2007 surge o festival que, a par do Rock in Rio, constitui o evento do género mais influente a surgir nesta década, o *Alive*. Trata-se de um festival que ganha importância não só pela dimensão, tendo sido o segundo maior festival de 2015 com 155 mil espectadores (cf. APORFEST, 2015), mas também pela reputação associada ao seu cartaz. Essa reputação tem sido reforçada pelo reconhecimento internacional do festival tendo, por exemplo, sido em 2015 considerado pela CNN como um dos dez melhores festivais do mundo.

4.1.4. A segunda década do século XXI e a massificação dos festivais

Bramão e Azevedo (2015) apresentam 119 festivais criados entre 2010 e 2014 e,

relativamente a 2015, a APORFEST registou 58 novos festivais (cf. Blitz, 2015), chegando-se, assim, a um total de 177 novos festivais em apenas cinco anos. Em 2013 tiveram lugar 127 festivais, em 2014 esse número chegou aos 151 festivais e em 2015 foram registados um total de 210 festivais (APORFEST, 2015). Tais números parecem indicar que se vive um momento de massificação dos festivais enquanto modelo de distribuição e consumo de música. Tal facto é relativamente evidente quando se compara o número de festivais surgidos em apenas seis anos com a realidade das décadas anteriores.

Como é possível observar através da tabela 2, o número de festivais que surgem em cada década não tem parado de aumentar. Tal facto atesta para a massificação dos festivais enquanto formato de distribuição e consumo de música ao vivo.

Tabela 2: Número de primeiras edições por década

Década	Primeiras edições
1970-1979	3
1980-1989	10
1990-1999	28
2000-2009	99
2010-2015	177

Fonte dos dados: 1971-2014: (Bramão & Azevedo, 2015); 2015: APORFEST (cf. Blitz, 2015)

Esta tendência parece ter continuidade, divulgando a APORFEST dados preliminares relativos a 2016, que indicam que neste ano se realizaram até setembro 243 festivais, com um total de 61 eventos novos. A associação estima o número de espectadores desse ano em cerca de 2 milhões (cf. Lusa, 2016b).

É, no entanto, importante refletir sobre o significado destes números. Se é verdade que o número de eventos que se assumem como festivais de música tem tido uma evolução impressionante e que se regista um aumento de espectadores de ano para ano, é importante não perder de vista que grande parte dos novos eventos criados são relativamente pequenos em termos de público e de número de atuações. Segundo a APORFEST, os festivais registados durante o ano de 2016 terão tido uma média de 500 espectadores (Lusa, 2016b). Muitos destes eventos, se tivessem tido lugar há duas

décadas, provavelmente, não se assumiriam como festivais de música. Assim, quando afirmamos que os festivais sofreram um processo de massificação, referimo-nos, acima de tudo, à generalização do *festival de música* enquanto modelo de organização e estruturação de eventos musicais.

João Carvalho, diretor da empresa promotora de eventos *Ritmos*, considera os números apresentados relativamente ao número de festivais como exagerados mas sublinha a evolução positiva dos festivais portugueses a vários níveis:

“É claro que, na realidade, não há 245 festivais. Há tantos festivais como há nos outros países da Europa. Grandes festivais temos cerca de cinco ou seis: há o Paredes de Coura, o NOS Primavera, o Super Bock Super Rock, o Rock in Rio, o Alive, o Sudoeste e o Marés Vivas. Esses são, basicamente, os grandes festivais existentes, sem querer desconsiderar outros eventos que constituem eventos de menor dimensão. [...] Chama-se festival a tudo o que tem duas ou três bandas. Mas, se os houvesse e se todos tivessem sucesso, ótimo. Sabes que eu sempre achei que quantos mais festivais melhor porque isso permite criar público. [...] O que eu costumo dizer é que há sempre um filtro natural, ficando os que melhor agradam ao público ou os que mais se preocupam com a sua identidade e com a sua reputação. Portanto, eu sou absolutamente a favor de que existam muitos festivais. [...] Há muita gente que me pede uma opinião e eu digo sempre que, desde que os festivais tenham identidade, é uma questão de anos para se afirmarem. Respondendo resumidamente à sua pergunta, vejo um país com bons festivais, um país que se preocupa com o seu público. Portanto, não estamos nada atrás, antes pelo contrário, de outros países da Europa”

Apesar de ainda ser cedo para especular quais os projetos mais marcantes que surgiram durante este período, há já alguns casos de sucesso que poderão ser referidos. Um caso evidente é o Festival do Crato que, apesar de ter origem numa feira de artesanato e gastronomia realizada desde 1987, apenas em 2010 se assume como festival de música. Ao longo da década, o festival conheceu um crescimento impressionante, tendo constituído em 2015 o terceiro festival com mais espectadores, *ex aequo* com o Paredes de Coura e o Festival de Músicas do Mundo de Sines, contando com mais de 100 mil participantes.

Outros festivais de grande importância surgiram nesta década e que são, desde logo, o D'Bandada 2011, o Primavera Sound e o RFM Somnii em 2012 e O Sol da Caparica em 2014.

4.2. Caracterização dos festivais de música portugueses na atualidade

Segundo dados divulgados pela APORFEST (2015), os festivais de música tiveram cerca de 1 milhão 869 mil espectadores diários em 2015. Tal facto é ilustrativo da importância e generalização dos festivais de música em Portugal.

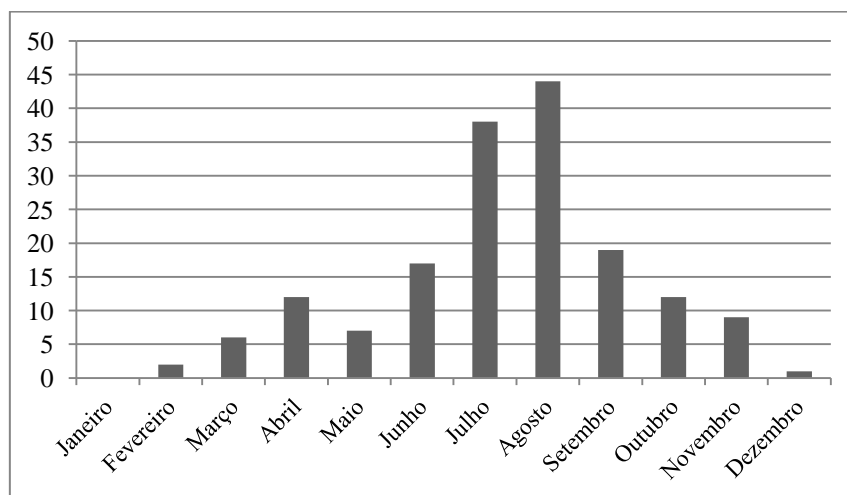
Bramão e Azevedo (2015) identificaram 151 festivais que tiveram lugar em 2014. Uma análise sincrónica da indústria dos festivais de música com base em dados relativos a esse ano permite, por um lado, compreender a importância da indústria dos festivais de música em termos de dimensão e, por outro lado, a variedade que a caracteriza. Através dos dados compilados pelos autores, será possível realizar uma análise com o propósito de conhecer melhor o fenómeno dos festivais quanto à sua dimensão e composição.

4.2.1. Distribuição temporal

Relativamente à distribuição temporal dos festivais, verificamos que 78,67% dos festivais realizados no ano de 2014 tiveram lugar entre junho e setembro, demonstrando assim que se trata de um fenómeno esmagadoramente associado ao verão. Em contraste,

entre nos meses de janeiro, fevereiro e dezembro há registro de terem ocorrido apenas três festivais.

Figura 3: Número de festivais por mês (2014)



Fonte dos dados: (Bramão & Azevedo, 2015)

Sendo um fenómeno praticamente inexistente durante o inverno e maioritariamente concentrado entre Junho e Setembro, os festivais de música surgem frequentemente como sinónimo de *festivais de verão*.

4.2.2. Caracterização quanto à dimensão

No que respeita à dimensão dos festivais em termos de espectadores, Bramão e Azevedo (2015) incluem uma estimativa do número médio de espectadores diários para 116 dos 151 festivais que registaram em 2014. Através desses dados podemos verificar que o número de espectadores diários varia de um máximo de 150 mil espectadores (NOS em D'Bandada) e um mínimo de 125 (Restless Fest). A média é de 8150 espectadores, no entanto, com um desvio-padrão de 17501, este valor diz-nos muito pouco sobre a distribuição. Recorrendo a medidas de localização alternativas, verificamos que 25% dos festivais para os quais existem dados têm 700 ou menos espectadores diários, metade dos festivais têm até 2500 espectadores diários e 75% tem

menos de 7125 espectadores diários.

Outro indicador da dimensão é-nos dado pelo número de palcos e de atuações em cada festival, para os quais são apresentados valores relativos a cada um dos 151 festivais registados em 2014. Verificamos assim que 47,01% dos festivais tiveram apenas um palco, 17,88% tiveram 2 palcos, 11,92% tiveram três palcos e os restantes 20,53% tiveram 4 ou mais palcos. No que diz respeito às atuações, verificamos que estas variam de um máximo de 232 (Boom Festival²) e um mínimo de 2 (Manta). Cerca de 29,80% dos festivais incluí 9 ou menos atuações, 22,51% apresenta entre 10 e 13 atuações, 23,18% contêm entre 14 e 29 atuações e, por fim, 24,50% incluem 30 ou mais atuações.

Relativamente à dimensão económica dos festivais, um dos primeiros indicadores pode ser obtido pela estimação dos preços médio diários pagos pelos espectadores. Na medida em que, geralmente, os festivais têm diferentes preços consoante a antecipação com que o bilhete é comprado e apresentam modalidades de bilhetes diários e passes gerais para o evento com custos diferentes, foi necessário fazer uma ponderação do preço médio diário pago por cada espectador. Para tal, calculou-se a média entre o preço máximo e o preço mínimo dos bilhetes diários e dos passes gerais, dividindo ainda esta última categoria pelo número de dias incluídos no evento. Com vista a apresentar um valor mais conservador e sem dispor de dados a esse nível, consideramos que apenas 25% dos espectadores compraram bilhetes diários e 75% compraram passes gerais³. Este valor está em linha com a realidade, por exemplo, do NOS Primavera Sound, no qual os passes gerais representam 70% dos bilhetes totais vendidos (Lusa, 2016a). Assim, chegamos à seguinte fórmula de cálculo:

$$PMD = \left[\frac{PDmin + PDmáx}{2} \right] * 0.25 + \left[\frac{\frac{(PPmin + PPmáx)}{2}}{N^o \text{ de dias}} \right] * 0.75$$

Através deste passo, em primeiro lugar, podemos tirar várias conclusões,

² O Boom Festival inclui um grande número de atuações que não decorrem em palco.

³ Nos casos em que existe apenas uma modalidade de bilhete, o preço médio diário foi estimado simplesmente como a média aritmética entre o preço mínimo e o preço máximo da modalidade existente.

nomeadamente que em 2014 há registo de 25 festivais gratuitos (16,56% do total) e que o preço médio diário variou entre 65€ (Rock in Rio) e 1€ (Termómetro). O preço médio foi de 11,99€, com um desvio-padrão de 10,92€. Um quarto dos festivais tiveram um preço médio diário igual ou inferior a 5,10€, para metade dos festivais o preço médio diário foi de 9€ ou menos e 75% teve um preço médio diário igual ou inferior a 17,50€.

Através da estimativa do preço médio diário por espectador é ainda possível fazer uma estimativa do valor total da bilheteira dos 116 festivais para os quais temos informação relativa ao número médio de espectadores diários, multiplicando esse número pelo preço e pelo número de dias incluídos no festival. As bilheteiras estimadas variam entre 0€ e 24.375.000€ (Rock in Rio). O valor da bilheteira estimada de 25% dos festivais é de aproximadamente 3.656€, metade dos festivais têm uma bilheteira total igual ou inferior 40.700€, 75% dos festivais apresenta uma bilheteira igual ou inferior a 290.000€. A soma do valor das bilheteiras de todos os festivais para os quais existem pode assim ser estimado em aproximadamente 65.745.000€, existindo 11 festivais com uma bilheteira superior a 1 milhão de euros.

No que respeita à capacidade dos festivais de música de gerarem emprego, não foi possível obter dados globais relativamente ao fenómeno. No entanto, é claro que, tendo em conta o número de pessoas que são exigidas pelos desafios logísticos colocados pelos festivais, esse impacto não é negligenciável.

“Depois dentro do próprio festival há vários departamentos, as pessoas nem imaginam a quantidade de pessoas que trabalham efetivamente dentro de um festival. Dentro da produção, há produtor responsável pelas bandas, que, depois, tem quatro ou cinco elementos a trabalhar com ele. Há o stage manager que trata da parte técnica de todos os palcos e escolhe os outros três stage managers. Temos a parte do diretor de implementação, o diretor de logística, que, por sua vez, tem a nossa equipa, que é a equipa de produção. Temos responsáveis de restauração, que também recorrem à equipa de produção para a implementação. Depois temos empresas do mais variado tipo, da empresa de ferro, à própria empresa que põe lá os palcos e as tendas, que tem cerca de 40 ou 50 pessoas lá a trabalhar. No fundo, estamos a falar de centenas de pessoas que passam por lá nas montagens e ninguém imagina. É mesmo muita gente”. Gestor de empresa de serviços para eventos culturais

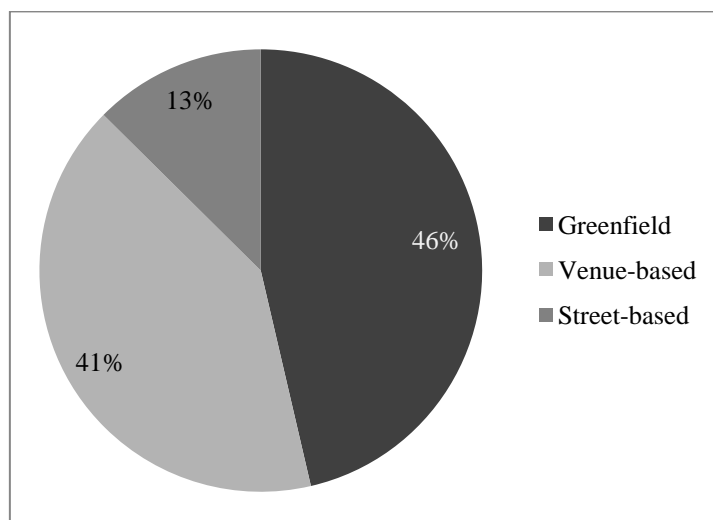
4.2.3. Perfil dos festivais de música portugueses

No que respeita ao perfil dos festivais portugueses, podemos apresentar vários

indicadores relevantes. Em primeiro lugar, recorrendo à informação apresentada por Bramão e Azevedo (2015) e a pesquisas próprias, procedemos à classificação dos festivais com base na tipologia apresentada por Webster e McKay (2016) num relatório sobre o impacto dos festivais de música britânicos. Segundo estes autores, apesar de ser problemático definir os tipos de festivais, é possível apresentar uma tipologia de três tipos de festivais que por vezes se sobrepõe. Segundo Webster e McKay podemos então considerar as seguintes categorias de festivais: “eventos em descampados (*greenfield*) cujo programa se concentra predominantemente na música, envolvendo frequentemente campismo, atividades de consumo ao ar livre e amplificação; series de eventos de música ao vivo assentes nos espaços (*venue-based*) e que estão ligados pelo género, geralmente urbano; e carnavais urbanos assentes nas ruas (*street-based*)” (2016:4).

Entre os 151 festivais que ocorreram em 2014 apresentados por Bramão e Azevedo (2015), verificamos então que:

Figura 4: Distribuição por tipo de Festival (2014)



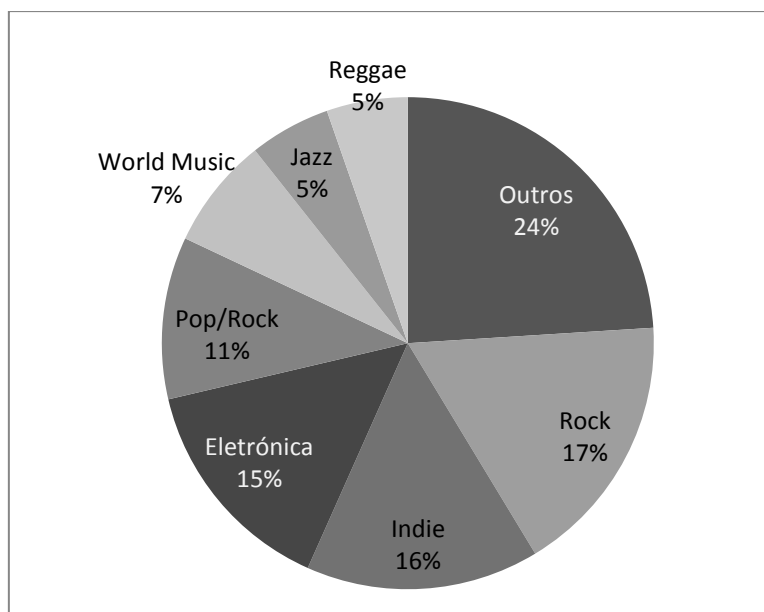
Fonte dos dados: Bramão & Azevedo, 2015; Tipologia: Webster & McKay (2016); Classificação realizada pelo autor.

Como podemos verificar, os festivais de música portugueses apresentam uma

variedade considerável quanto ao tipo, liderando os eventos de descampado, seguidos proximamente pelos assentes nos espaços. Os eventos assentes nas ruas são relativamente minoritários. Adicionalmente, foi tido em consideração o contexto em que os festivais decorreram. Verificamos que: 23 (15,23%) festivais aconteceram em espaços ligados a um contexto de praia; 48 (31,79%) festivais decorreram em espaços verdes; 8 (5,30%) decorreram em monumentos históricos como castelos ou museus; 16 (10,60%) sucederam vias públicas como ruas, avenidas e praças; 48 (31,79%) tiveram lugar em espaços fechados; e 8 (5,30%) aconteceram em descampados localizados em contexto urbano, por exemplo, parques de estacionamento. Podemos então afirmar que 52,32% dos festivais portugueses tiram partido do património natural e histórico do país e que os restantes 47,68% decorrem em espaços com um perfil mais urbano. A este respeito é ainda interessante verificar que 75 (49,67%) festivais apresentaram alguma modalidade de campismo (incluída no bilhete ou paga à parte) associada ao festival.

No que respeita aos principais estilos de música dos festivais, Bramão e Azevedo classificaram os que decorreram em 2014 como estando predominantemente associados a 26 estilos musicais. No entanto, apenas 7 estilos estão associados a 8 ou mais festivais: Rock (26 festivais); Indie (23 festivais); Eletrónica (22 festivais); Pop/Rock (16 festivais); *World Music* (11 festivais); *Jazz* (8 festivais); e *Reggae* (8 festivais). Podemos assim verificar a importância *Rock* e *Pop* no contexto dos festivais de música, uma vez que, combinados estes dois estilos concentram mais de um quarto dos festivais de música. É também assinalável a importância da música independente assim como da música eletrónica, que em ambos os casos representam aproximadamente 15% dos festivais que ocorreram em 2014.

Figura 5: Distribuição por estilos de música (2014)



Fonte dos dados: Bramão & Azevedo (2015)

4.2.4. Os promotores dos festivais

É igualmente relevante conhecer os promotores dos festivais de música portugueses. Dos 151 festivais que decorreram em 2014 apresentados por Bramão e Azevedo (2015) é possível encontrar informação relativamente aos produtores de 147 festivais. Verificamos então que em 2014 existiram 167 entidades promotoras ou copromotoras de festivais e que apenas 12 estiveram envolvidas em mais do que um festival. A empresa *Música no Coração* surge como a entidade que mais festivais de música organizou ou coorganizou, com um total de 6 festivais, nomeadamente: Meo Sudoeste; Super Bock Super Rock; Sumol Summer Fest; EDP CoolJazz Fest; e Vodafone MexeFest. O número de festivais promovidos assim como a sua importância fazem desta empresa a promotora mais importante no que respeita aos festivais de música em Portugal. Destacam-se ainda outras as promotoras como a *Ritmos*, a *Pic-Nic*, a *Everything is New* e a *Lovers and Lollipops*.

Um outro aspeto interessante reside no facto de 19 Câmaras Municipais terem sido, em 2014, promotoras ou copromotoras de 21 festivais de música. A este respeito,

destaca-se a Câmara Municipal de Guimarães, estando envolvida na organização de 3 festivais, nomeadamente, o Guimarães Jazz, o Festival Manta e o Festival do Fado. Esta realidade demonstra que os festivais são frequentemente incluídos nos programas políticos locais e encarados como tendo um papel a desempenhar no desenvolvimento local.

4.2.5. Os festivais e os fluxos turísticos

Um bom indicador do impacto dos festivais ao nível do turismo pode ser obtido comparando o número médio diário dos festivais mais populares com a população dos concelhos em que têm lugar. Este exercício foi realizado para o ano de 2015, obtendo a seguinte tabela:

Tabela 3: Número de espectadores (médio diário) por habitantes do concelho

Festival	Nºdias	Espectadores/dias	Concelho	População	Rácio
Meo Sudoeste	5	37600	Odemira	25283	1,49
NOS Alive	3	51667	Oeiras	173149	0,30
Festival do Crato	4	25000	Crato	3415	7,32
Vodafone Paredes de Coura	4	25000	Paredes de Coura	8866	2,82
FMM Sines	9	11111	Sines	13748	0,81
Meo Marés Vivas	3	30000	Vila Nova de Gaia	301496	0,10
NOS Primavera Sound	3	25667	Porto	216405	0,12
O Sol da Caparica	4	18750	Almada	169914	0,11
RFM Somnii	2	35000	Figueira da Foz	60518	0,58
Super Bock Super Rock	3	18667	Lisboa	506892	0,04
EDP Beach Party	2	20000	Matosinhos	173748	0,12
Andanças	7	5714	Castelo de Vide	3150	1,81
Bons Sons	4	9250	Tomar	38832	0,24

Fonte dos dados: Dados relativos aos festivais – APORFEST (2015); Dados relativos à população – PORTDATA

Como podemos observar, em 4 dos 13 festivais acima apresentados, o número médio diário de espectadores é superior à população do concelho. No caso do Festival do Crato, durante os 4 dias de festival, o concelho do Crato recebe um número de festivaleiros mais de 7,3 vezes superior à sua população residente. Já Paredes de Coura recebe 2,8 vezes a sua população residente durante o festival.

O impacto dos festivais é mais facilmente observado em concelhos com menor população residente, uma vez que, nos grandes centros urbanos, uma grande proporção dos festivaleiros poderá ser residente no concelho em questão. No entanto, podemos encontrar alguns indicadores, nomeadamente no que respeita ao número de bilhetes comprados no estrangeiro divulgados pela organização.

Até março deste ano, organização do NOS Alive tinha vendido mais de 18 mil bilhetes no estrangeiro para a edição de 2016 (cf. Judas, 2016) e previa que esse valor chegasse a um total 30 mil bilhetes, representando um total de 35% do total de espectadores do evento (cf. Simões, 2016). Já o Primavera Sound no Porto atraiu logo 12 mil espectadores estrangeiros na primeira edição em 2012 (cf. Almeida, 2012); em 2016, metade dos passes gerais foram sido vendidos para o estrangeiro (Lusa, 2016a).

4.2.6. Festivais, visibilidade e reputações dos territórios

Com vista a conhecer melhor a capacidade dos festivais para conseguirem visibilidade, foram efetuados vários procedimentos. Desde logo, procurou-se verificar qual a frequência com que os festivais surgem em pesquisas efetuadas sobre o nome das localidades onde ocorrem os festivais no motor de busca da *Google*. As pesquisas foram efetuadas no dia 8 de setembro de 2016 num computador de uma biblioteca pública sem ter sido realizado qualquer tipo de autenticação numa conta *Google*. Foram registados os primeiros 50 resultados para as seguintes localidades: Caparica; Crato; Figueira da Foz; Idanha-a-Nova; Lisboa; Matosinhos; Oeiras; Paredes de Coura; Porto⁴; Seixal; Sines; Vilar de Mouros; e Zambujeira do Mar. A tabela seguinte apresenta os resultados dos locais em que a percentagem de resultados de pesquisa ligados aos festivais foi superior a 0:

⁴ Para controlar interferências de resultados ligados ao substantivo comum “porto”, foi realizada uma pesquisa adicional pela expressão “cidade do Porto”. Os resultados obtidos não divergiram.

Tabela 4: Peso dos festivais nas pesquisas *Google* relativamente aos territórios

Nome	Concelho	Percentagem das pesquisas	Vocabulo de Pesquisa
Vilar de Mouros	Caminha	62 %	"Vilar de Mouros"
Vodafone Paredes de Coura	Paredes de Coura	40%	"Paredes de Coura"
Festival do Crato	Crato	24%	"Crato"
O Sol da Caparica	Almada	10%	"Caparica"
Boom Festival	Idanha-a-Nova	6%	"Idanha-a-Nova"
Festival de Músicas do Mundo - Sines	Sines	4%	"Sines"
Meo Sudoeste	Odemira	2%	"Zambujeira do Mar"

Fonte dos dados: elaboração própria

Verificamos que, em localidades com reduzida densidade populacional e em casos em que o nome do festival inclui o nome da localidade, a percentagem do festival nos resultados de pesquisa sobre um local pode ser bastante elevada. A elevada presença de um festival nos resultados de pesquisas sobre uma localidade não é necessariamente indicativa do impacto do festival na localidade. No entanto, apesar de pouco nos dizer sobre a realidade das localidades, este exercício permite-nos conhecer melhor a capacidade que os festivais têm de conquistar visibilidade e mediatismo.

Os resultados da pesquisa orgânica do *Google* são ordenados a partir de um critério de relevância determinado com recurso a um complexo algoritmo que inclui inúmeras variáveis, muitas das quais são desconhecidas. Sendo este motor de busca o mais popular do planeta, ele é estruturante no que diz respeito às relações sociais direta ou indiretas que ocorrem com a internet como palco. Nesse sentido, as posições cimeiras para determinadas expressões são disputadas por inúmeros agentes, que recorrem a um grande número de estratégias no sentido de aumentarem a *relevância* dos seus websites. Estas estratégias estão hoje profissionalizadas em torno da disciplina de *search engine optimisation* (SEO).

De forma a aprofundar este ponto, foi realizada uma análise de todas as edições do suplemento cultural *Ípsilon* do ano de 2015 com vista a conhecer o peso dos festivais no seu conteúdo. Foram identificados 78 artigos em que os festivais foram abordados, 46 dos quais constituíram o aspeto central. Tendo em conta que nesse ano existiram 51 edições do suplemento nesse ano, verificou-se uma média de 1,52 artigos por edição a

focarem festivais de música.

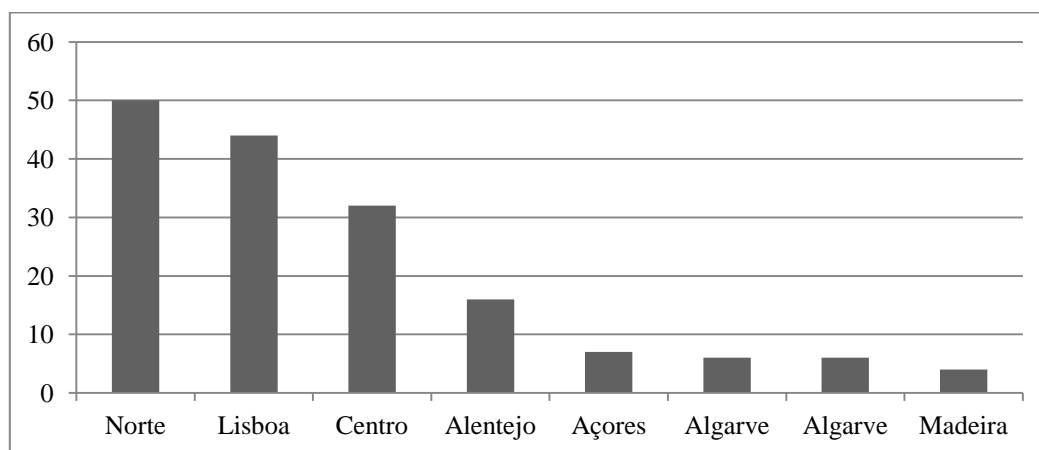
Considerando as temáticas abordadas, verificou-se que 36 (46%) artigos abordavam de forma implícita ou explícita a importância dos festivais para a divulgação e reconhecimento dos músicos e o seu impacto nas carreiras dos mesmo e 27 (35%) focavam-se nos cartazes dos festivais. Foram ainda identificadas 4 reportagens com várias páginas sobre festivais específicos.

Os dados anteriormente apresentados sugerem que os festivais de música têm uma capacidade considerável de atrair visibilidade nos vários meios de comunicação. Particularmente quando o nome do festival inclui o nome da localidade onde este decorre, é plausível considerar que, através da repetição, se gerem processos de associação entre a representação mental dos lugares e os festivais. Tais processos referem-se à capacidade de um festival dar uma *marca* a um local anteriormente abordada.

4.2.7. Distribuição geográfica dos festivais portugueses

Importa ainda observar os festivais quando à sua localização. Verificamos que, em 2014, 33,33% dos mesmos se realizam na Região Norte, 29,33% na Grande Lisboa, 21,33% na Região Centro, 10,67% no Alentejo e 15,33% nas restantes quatro regiões.

Figura 6: Número Festivais por Região (2014)



Fonte dos dados: (Bramão & Azevedo, 2015)

No que diz respeito às Sub-Regiões (NUT III), destacam-se a Área Metropolitana

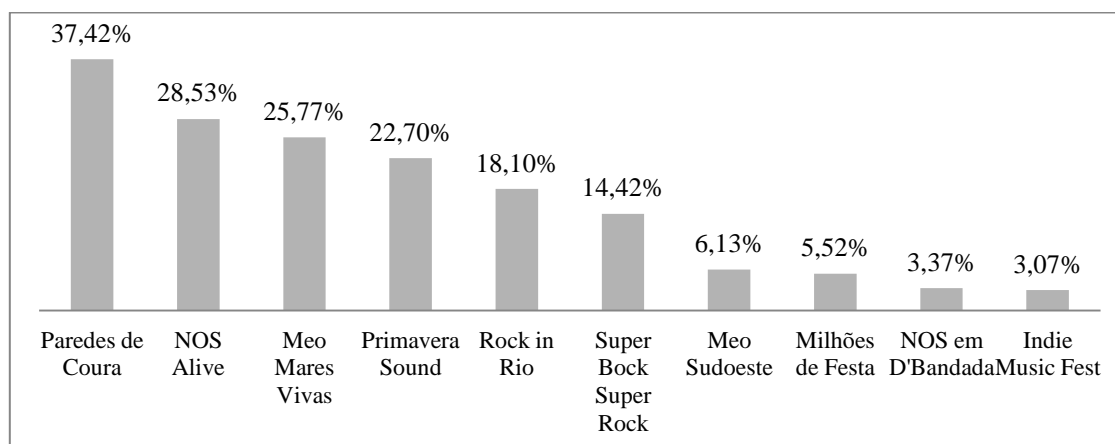
de Lisboa, onde ocorrem 24% dos festivais incluídos e a Área Metropolitana do Porto, com 14% dos festivais. Verificamos também que ocorre pelo menos um festival em cada uma das 25 NUT III do país demonstrando que, ainda que com níveis de intensidade variáveis, este é um fenómeno com incidência um pouco por todo o território nacional.

Realizando a análise ao nível dos distritos, verificamos que, por um lado, os distritos com maior incidência de festivais são o distrito de Lisboa (24,67%), o distrito do Porto (14,67%) e o distrito de Braga (8%). Por outro lado, os distritos de Vila Real e de Viseu são onde menos festivais tiveram lugar, com apenas um festival cada um (0,67% do número total de festivais realizados em 2014).

No âmbito da presente dissertação foi desenvolvido um inquérito *online* sobre hábitos de consumo e festivais de música. O inquérito destinava-se a qualquer pessoa que já tenha frequentado pelo menos um festival de música, tendo obtido 350 respostas. A primeira parte do inquérito questionava os inquiridos sobre o seu percurso de festivaleiro assim como sobre as suas preferências.

Os inquiridos foram convidados a escolher até 3 festivais que já tivessem frequentado e que fossem os seus favoritos. A questão foi respondida por 326 pessoas, que elegeram um total de 79 festivais como os seus favoritos. Apenas 10 festivais foram eleitos por 10 ou mais pessoas (correspondendo esse número a cerca de 3% dos inquiridos que responderam à questão):

Figura 7: Preferências dos elementos da amostra relativamente a festivais



:

Apesar da composição homogênea da amostra quanto ao local de residência, com apenas 8% da mesma a residir fora da Região Norte, verificamos que 4 festivais que ocorrem na Área Metropolitana de Lisboa e no Alentejo se encontram entre os mais populares. Mais de um quarto dos inquiridos que manifestaram as suas preferências elegeram o NOS Alive como um dos seus favoritos, o Rock in Rio é eleito por cerca de 18%, o Super Bock Super Rock por 14% e, finalmente, o Meo Sudoeste com cerca de 6%. Se considerarmos apenas os festivais que foram eleitos por mais de 10% dos inquiridos, verificamos que encontramos 3 festivais organizados na Região Norte e 3 festivais organizados na Área Metropolitana de Lisboa. Tal parece apontar para que a proximidade (até certo ponto) não seja um fator preponderante na determinação das preferências dos festivaleiros.

4.2.8. Festivais e o consumo de outros eventos de música ao vivo

Os inquiridos foram ainda questionados quanto a frequentarem regularmente festivais de música ou não. A mesma questão foi colocada relativamente à frequência de concertos fora do contexto de festivais de música. Foi ainda pedido aos inquiridos que apresentassem o número aproximado de festivais frequentados nos últimos cinco anos e o número de concertos frequentados no último ano. Estas questões visam permitir ver se existe alguma associação entre a frequência de festivais e o consumo de eventos musicais durante o resto do ano.

Estas questões surgem devido a uma das problemáticas levantadas durante as entrevistas exploratórias, tendo sido questionado se os festivais seriam uma forma de satisfazer num curto espaço de tempo o consumo de música ao vivo ou se, pelo contrário, eram acompanhados pela frequência de concertos durante o resto do ano.

“Também me parece muito interessante estudar como é que os festivais transformam a questão dos hábitos culturais. [...] Se calhar até têm um efeito negativo, há aquelas pessoas que durante o ano se calhar a única coisa que vão fazer é o festival. Se calhar já acham que o seu consumo cultural já está satisfeito”. Ex-diretor de iniciativa cultural europeia

Analisando as respostas à pergunta dicotômica apresentada a este nível, obtemos a seguinte distribuição:

Tabela 5: Frequência de festivais de música e frequência de outros eventos de música ao vivo

Frequência regular de festivais de música	Frequência regular de concertos fora dos festivais		Total
	Não	Sim	
Não	83 (23,71%)	78 (22,29%)	161 (46,00%)
Sim	56 (16,00%)	133 (38,00%)	189 (54,00%)
Total	139 (39,71%)	211 (60,29%)	350 (100%)

Como podemos verificar na tabela anterior, a amostra revela-se como bastante heterogênea relativamente à frequência de festivais de música e de concertos. Foram então realizados testes estatísticos para verificar a existência ou não de uma associação entre a frequência regular de festivais de música e a frequência regular de concertos noutros contextos. Os testes foram realizados com recurso ao *software* de tratamento de dados estatísticos IBM SPSS versão 21 e interpretados com recurso a um manual de estatística da autoria de Joseph Healey (2010).

O primeiro teste realizado foi o teste do qui-quadrado que nos permite conhecer se existe ou não associação entre duas variáveis. Este teste baseia-se na diferença entre as frequências observadas e as frequências que seriam esperadas no caso de se verificar uma independência perfeita entre as duas variáveis. O teste do qui-quadrado verifica apenas a independência das variáveis, nada nos indicando quanto à sua força ou direção.

Verificamos que as duas condições exigidas pelo teste do qui-quadrado estão respeitadas, uma vez que, as variáveis consideradas têm apenas duas categorias cada e nenhuma frequência esperada apresenta um valor inferior a 63,94. Consideramos um nível de significância (α) de 0,01. Realizando o teste com recurso ao IBM SPSS, verificamos que o valor do qui-quadrado é de aproximadamente 17,453 apresentando um $p\text{-value} < \alpha$. Assim, podemos rejeitar a hipótese de nulidade e assumir a hipótese alternativa, existindo evidência estatística que suporta uma associação entre o hábito de frequentar festivais de música e o hábito de frequentar concertos noutros contextos.

Apesar de existirem alguns autores que consideram variáveis de resposta “sim” e “não” como variáveis ordinais, na medida em que podemos considerar a primeira como

indicando *presença* e a segunda como *ausência*, conseqüentemente, a primeira maior do que a segunda, escolhemos adotar a postura alternativa, mais conservadora, considerando as duas variáveis como nominais. Assim, os testes que são passíveis de aplicar apenas nos podem fornecer informações relativamente à força da associação.

Foram então realizados os testes: Phi; V de Cramer; e Coeficiente de Contingência. Em todos os casos os testes são significantes, apresentando um *p-value* < α . Os resultados do teste são relativamente semelhantes, sendo o valor de Phi e do V de Cramer de aproximadamente 0,223 e o valor do Coeficiente de Contingência de aproximadamente 0,218. Variando os valores destes testes entre 0 (não existe associação) e 1 (existe uma associação perfeita), podemos então concluir que estamos na presença de uma associação moderada (cf. Healey, 2010: 293) entre a frequência regular de festivais de música e a frequência de concertos fora desse contexto.

A este nível, poderemos obter mais informação relativamente à associação através do número de festivais que os inquiridos declararam obter nos últimos cinco anos e número de concertos que frequentaram fora desse contexto. Tal exercício permitirá oferecer-nos mais evidência relativamente à associação assim como clarificar o seu sentido.

Relativamente ao número de festivais frequentados nos últimos cinco anos, a distribuição varia entre 0 e 30 festivais, com uma média de 4,15 festivais para um desvio-padrão de 4,27. Verificamos ainda que: 6,9% da amostra não frequentou nenhum festival nos últimos cinco anos; 70% da amostra frequentou entre 1 e 5 festivais; 17,7% visitou entre 6 e 10 festivais; e 5,4% visitou mais do que 10 festivais.

No caso da frequência de concertos fora do contexto dos festivais durante o último ano, a distribuição varia entre 0 e 60 concertos, com uma média de 5,15 concertos por ano e um desvio-padrão de 6,78. Uma observação mais detalhada da distribuição indica-nos que: 17,7% da amostra declarou não ter visitado nenhum festival durante o último ano, correspondendo este valor à moda; 55,4% da amostra declarou ter visitado entre 1 e 5 concertos; 7,5% afirmou ter frequentado entre 6 e 9 concertos; e 19,4% afirmou ter visitado 10 ou mais concertos.

Os valores anteriormente apontados remetem-nos para uma distribuição que

parece não se aproximar da distribuição normal. Tal facto é confirmado tanto pelos teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e pelo teste de normalidade de Shapiro-Wilk que, em ambos os casos, apresentam um $p\text{-value} < \alpha$ com um nível de significância (α) de 0,01. Assim, o teste de correlação R de Pearson não será uma opção adequada para estudar a correlação existente nesta distribuição, optando-se em alternativa pelo teste de correlação rho de Spearman. Após realizar o teste, obtemos um valor de correlação significativa para um $\alpha=0,1$ de 0,396. Estamos, portanto, na presença de uma correlação positiva moderada (cf. Haley, 2010:313;320) entre a frequência de festivais de música e a frequência de concertos noutros contextos.

Tendo em conta a complexidade associada ao estabelecimento de nexos de causalidade em ciências sociais, não formularemos qualquer juízo a esse nível. No entanto, consideramos ter recolhido evidência suficiente que nos aponta no sentido da existência de uma correlação positiva moderada entre a frequência de festivais de música e a frequência de concertos noutros contextos.

Estes resultados parecem estar em linha com a perceção de João Carvalho, diretor da *Ritmos*, relativamente à capacidade que os festivais têm de criar novos públicos:

“Sempre achei que quantos mais festivais melhor porque isso permite criar público. Não é por acaso que há anos em que os festivais esgotam quase todos. Isto acontece precisamente porque as pessoas vão a um festival, os filhos vão a outro, depois gostaram e repetem... Portanto, acho que o facto de haver muitos festivais é positivo”.

Capítulo 5. Desenvolvimento local e festivais de música:

Estudos de caso

O impacto que um festival pode ter numa localidade varia imensamente consoante um grande número de variáveis. Entre os aspetos que influenciam esse impacto, podemos destacar: o perfil e dimensão do festival; as características do território em causa; as opções adotadas pela organização do festival quanto à sua identificação com o território; a estratégia de desenvolvimento assumida pelos poderes locais e os apoios concedidos nesse âmbito ao festival; a relação estabelecida entre as populações locais e o festival; e o compromisso assumido pelo festival no sentido de ter um impacto contínuo no território onde se localiza.

No sentido de aprofundar esta temática, selecionamos dois festivais de grande dimensão localizados em territórios muito diferente, nomeadamente, o NOS Primavera Sound no Porto e o Vodafone Paredes de Coura em Paredes de Coura. Em ambos os casos verifica-se uma forte ligação ao território e um compromisso de colaboração entre as promotoras dos festivais e os poderes locais.

5.1. NOS Primavera Sound: A cidade no festival

A cidade do Porto, centro da segunda área metropolitana do país, é a casa do NOS Primavera Sound. Apesar de recente, tendo surgido em 2012 com a designação de Optimus Primavera Sound, o festival é um caso evidente de sucesso, tendo tido cerca de 77 mil espectadores na edição de 2015 (APORFEST, 2015) e na edição de 2016 cerca de 81 mil espectadores (PortoLazer, 2016). Com o preço das entradas diárias de 55€ e o preço do passe geral entre 90€ e 105€, e sabendo que os passes representam 70% do total de bilhetes vendidos, podemos estimar a bilheteira do ano de 2016 em cerca de 3,1 milhões de euros.

O festival tem como promotor a empresa *Pic-Nic*, que conta entre os seus fundadores três membros da *Ritmos*, a empresa responsável pela organização do

Festival Vodafone Paredes de Coura. Este festival surge como uma extensão do reputado festival Primavera Sound de Barcelona, o que lhe concedeu uma grande visibilidade internacional desde o seu começo, contribuindo para o seu sucesso em atrair festivaleiros estrangeiros.

Foto 1: Destaque da marca Porto. na entrada do festival



A autarquia apoia o festival desde a sua conceção, considerando o evento fundamental para a cidade a vários níveis. Esta relação positiva entre o município e o festival pode ser observada no próprio recinto do evento, sendo os festivaleiros recebidos à entrada pelo logotipo da marca *Porto.*, que dá nome a um dos palcos. Esta relação é contextualizada pelo presidente da Câmara Municipal da seguinte forma:

“Este evento foi trazido originalmente pelo meu antecessor, o Dr. Rui Rio, numa altura em que o Porto ainda não tinha os turistas que tem hoje. Mas rapidamente se afirmou como um evento com grande impacto, principalmente nas pessoas novas, nos turistas jovens que querem vir aqui. A ligação que tem com Barcelona, a relação entre estes dois festivais também é muito

importante. Depois, permite-nos mostrar uma parte da cidade diferente, mostrar o Parque da Cidade, mostrar aquilo que é a praia, o que é o oceano. Este não é o enquadramento habitual que é visto do Porto. A Red Bull Air Race mostrava, se quisesse, a Ribeira, o rally que nós organizamos mostra o centro. É bom que se mostre também isto. Tem essa importância. E também por transmitir uma visão cosmopolita da cidade, que é importante também para quem vive cá. Nós não fazemos isto apenas para os turistas, fazemos isto fundamentalmente para quem está cá, para quem vive cá e gosta deste tipo de espetáculos.” Rui Moreira (2016)

Dois eventos gratuitos estiveram associados à edição de 2016 do festival, que contaram com o envolvimento da população local no festival e com o apoio da Câmara Municipal e da PortoLazer. O primeiro é o NOS Mini Primavera que decorre em maio no Parque da Cidade e é vocacionado, principalmente, para crianças. O segundo decorreu no Passeio das Virtudes no dia anterior à abertura do festival. A visibilidade internacional é acompanhada pela atenção dos meios de comunicação nacionais. O festival foi o mais focado pelo suplemento cultural Ípsilon publicado em 2015, sendo abordado em 9 artigos, cerca de 12% do total de artigos onde a publicação abordava festivais de música. Outro facto exemplificativo da visibilidade do festival reside no facto da TVI ter coberto amplamente a edição de 2016 do evento, tendo dedicado uma parte substancial do seu telejornal ao mesmo. Esta visibilidade contribui para o reconhecimento do Porto como um território culturalmente ativo.

Um aspeto particular do festival é o facto de, apesar de se tratar de um festival de grande dimensão e de um caso de sucesso comercial, as grandes cadeias multinacionais de alimentação estarem completamente ausentes do seu recinto. Em alternativa, o festival inclui na sua oferta de alimentação alguns dos espaços mais característicos da cidade do Porto, tais como *A Badalhocas*, a *Casa Guedes*, o *Lado B*, entre outros.

A organização não quis que aquele festival fosse mais um festival do [nome de cadeia de fast-food multinacional] e então foi buscar o que é típico do Porto, desde a Badalhocas ao Guedes, foram buscá-los todos. Stage Manager do festival

Na edição de 2016, pelo menos 10 dos restaurantes presentes na praça da alimentação do festival eram ocupados por restaurantes do Porto e 4 por restaurantes de Matosinhos correspondendo a cerca de metade do total. De modo semelhante, foi possível identificar que pelo menos 14 dos 22 espaços presentes no Mercado Primavera

eram ocupados por empresas do Porto.

Foto 2: Presença da Tasca da Badalhoca na Praça da Alimentação



Tal opção tem o claro efeito de permitir que a identidade própria da cidade transborde para o interior do festival, evitando que o recinto do mesmo se transforme num espaço social e culturalmente isolado do território circundante. Esta opção permite, igualmente, que as receitas geradas pelos consumos dos festivaleiros beneficiem agentes económicos localizados na região circundante, contribuindo assim para a economia local. Seguidamente faremos um esforço no sentido de procurar medir esse impacto.

Dos 350 inquiridos, 88 afirmaram já terem frequentado o NOS Primavera Sound. As respostas oferecidas por estes indivíduos foram agrupadas numa subamostra separada e analisadas com vista a conhecer os hábitos de consumo associados ao festival. Dentro destes indivíduos, apenas 12,5% afirmaram não frequentar regularmente festivais de música e 25% que não frequentam regularmente concertos de música.

Esta subamostra é composta maioritariamente por estudantes (69,3%) e trabalhadores por conta de outrem (26,1%). A sua composição é bastante jovem, sendo

a distribuição de idades a seguinte: 35,2% têm idades compreendidas entre os 18 e os 21 anos; 23,8% entre os 22 e os 25 anos; 21,6% entre os 25 e os 28 anos; e 19,4% entre os 31 e os 58 anos.

No que respeita à sua experiência com este festival verificamos que: 44,3% tinham frequentado o NOS Primavera Sound apenas uma vez; 23,8% estiveram presentes em duas edições; 21,6% em três ou quatro edições; e 10,2% estiveram presentes em todas as 5 edições. O cartaz do festival constitui a principal motivação da grande maioria dos inquiridos, registando um total de 76,1% das respostas. A ambiência (12,5%) e a oportunidade de acompanhar amigos (6,8%) representam as seguintes preferências mais populares, tendo apenas 4,5% dos inquiridos eleito outros aspetos como constituindo a sua motivação principal. Relativamente à duração da sua participação, verificamos que: 48,9% estiveram presentes em apenas um dia; 6,8% em dois dias; e 44,3% durante a totalidade do evento. Por fim, 30,7% afirmam ter obtido o bilhete através de uma oferta; 1,4% no contexto de uma promoção; 2,3% através de um concurso; e 55,7% recorreram às suas poupanças.

A amostra encontra-se enviesada quando à proveniência dos inquiridos, verificando-se que 75% dos inquiridos declararam residir no distrito do Porto. Esta circunstância é, provavelmente, responsável pelo facto de 87,5% dos inquiridos não terem visitado a cidade durante mais dias do que a sua participação no festival.

No que respeita aos consumos com alimentação, 77,2% afirmaram terem recorrido às opções alimentares disponíveis para consumo no interior do festival, sendo essa a opção exclusiva de 62,5% dos inquiridos. Cerca de 22,7% dos inquiridos trouxeram os seus alimentos de casa, sendo esta a opção exclusiva de 9% inquiridos. Um total de 14,8% dos inquiridos recorreram igualmente à restauração, aos supermercados e às mercearias nas localizadas nas proximidades do festival.

Os inquiridos foram questionados relativamente ao montante dos seus gastos com alimentação e com bebidas não incluídas no contexto das refeições dentro e fora do festival. As médias dos gastos foram calculadas com base nos pontos médios de cada categoria oferecida no enunciado do inquérito, com a exceção das categorias inferiores e superiores da escola em que foi assumido o valor mínimo da categoria. Os mesmos

procedimentos foram efetuados em relação à roupa, discos, *merchandising* e artesanato adquiridos no interior do recinto e em relação aos transportes a que recorreram para se deslocarem ao festival. Obtemos as seguintes despesas médias diárias associadas ao festival por inquirido:

Tabela 6: Despesa média de consumos diários associados à participação no NOS Primavera Sound

Despesa	Dentro do recinto	Fora do recinto
Alimentação	10,00 €	5,26 €
Bebidas	6,99 €	2,87 €
Merchandising	6,23 € ⁵	N/A
Transportes	N/A	6,02 €
Total	26,34 €	14,15 €

Tendo em conta a composição jovem da amostra, composta maioritariamente por estudantes, é razoável considerar que os valores acima apresentados representam desproporcionalmente um público com um poder de compra inferior ao poder de compra médio da audiência do festival, pecando por isso por defeito. Como observa um agente envolvido na logística do festival:

“O Primavera Sound é um festival diferente dos que estamos habituados, é um festival citadino, é um festival de música muito específica para amantes de música, é um festival para melómanos. É um festival para uma faixa etária mais velha e é possível observar que os festivaleiros são, predominantemente, pessoas de classe média alta”. Gestor de empresa de serviços para eventos culturais contratada pelo festival

Assim, com base em dados conservadores, considerando que no ano de 2016 o festival registou um total de 77 mil entradas diárias, podemos estimar a receita total dos consumos associados à frequência do festival como sendo:

Tabela 7: Receitas de consumos associados ao NOS Primavera Sound

Despesa	Dentro do recinto	Fora do recinto
Alimentação	770.000 €	405.020 €
Bebidas	538.230 €	220.990 €
Merchandising, etc.	479.966 €	N/A

⁵ O inquérito questionava os inquiridos face ao seu gasto total com *merchandising*, roupa, discos e artesanato durante a totalidade do evento. A média foi de 9,35€ por inquirido. O valor da tabela foi ponderado considerando que cerca de metade da amostra participou apenas um dia no evento e a restante metade participou 3 dias.

Transportes	N/A	463.540 €
Total	1.788.196 €	1.089.550 €

Verificamos que os três dias do festival representam gastos totais no Porto e em Matosinhos de mais de 2,8 milhões de euros. A despesa total com alimentação e bebidas consumidas no interior do festival é estimada em mais 1,9 milhões de euros, o que atesta para a importância da estratégia adotada pela organização no sentido de garantir que a restauração presente no festival é assumida por agentes locais.

Devido à composição da amostra, não é possível retirar nenhuma conclusão relativamente à receita hoteleira gerada pelo NOS Primavera Sound. No entanto, o festival tem notavelmente um impacto muito elevado a esse nível. Segundo a PortoLazer, empresa municipal responsável por coordenar o apoio camarário ao evento:

“A quarta edição do festival [2015] contribui para que os hotéis da cidade estejam esta semana praticamente esgotada. [...] Há um dinamismo muito forte que é imediatamente sentido na hotelaria, com uma ocupação que atinge quase os 100%”. (2015)

A organização do festival tem uma perceção semelhante, sublinhando o impacto do festival na cidade:

“Neste momento a hotelaria está 90% ocupada e o Porto tem crescido muito em termos de oferta turística. Os quartos que estão disponíveis são caríssimos, isso é sinal que o festival mexe mesmo com a cidade do Porto. Para além de que, basta um passeio durante os dias do festival, um passeio básico pela cidade do Porto para perceber que o Primavera está presente em cada café, em cada táxi, em cada autocarro. O festival mexe mesmo com a cidade. Não só com a cidade do Porto mas também aqui com a vizinha Matosinhos, onde há imensa gente a almoçar e a jantar nos restaurantes. Este é um público com um alto poder de compra, que fica em hotéis, janta e almoça em restaurantes da cidade e, portanto, não é um público que está a contar dinheiro, é um público que vem usufruir não só da boa música mas também da cidade.” José Barreiro (cit. em Noite e Música, 2016)

Esse impacto parece ser confirmado pela observação de pessoas cuja atividade profissional está ligada ao festival:

“Se queres marcar um hotel, no Porto, na altura do Primavera Sound, mesmo que seja para uma única pessoa que venha visitar a cidade, é impossível, não há. Por exemplo, trabalho aqui na Casa da Música, e nessa altura tínhamos um músico que vinha cá e não havia hotéis. Tivemos de o meter em Vila do Conde. Não há hotéis nessa altura, estão todos ocupados”. Stage Manager no festival

“O festival tem muitos estrangeiros, o Primavera Sound traz ao Porto milhares de estrangeiros, muitos deles espanhóis. Acho que é o festival de Portugal que mais estrangeiros traz. [...] A nível de impacto económico para a hotelaria podemos verificar que ele existe. É um festival que não tem campismo e, portanto, os estrangeiros que veem estão a dormir em hostels ou hotéis da cidade”. Gestor de empresa de serviços para eventos culturais contratada pelo festival

É possível derivar uma estimativa do impacto económico gerado pela grande presença de estrangeiros no Primavera Sound através da informação. Segundo a organização do festival, metade dos passes gerais, que representam 70% dos bilhetes totais, são vendidos a estrangeiros (cf. Lusa, 2016a). Considerando a audiência média de 27 mil pessoas presente na edição de 2015 (PortoLazer, 2015), podemos calcular o número total de estrangeiros que frequentam o festival como sendo aproximadamente de 9450 pessoas. Tendo em conta os horários do festival, assim como o incentivo que a oferta turística da cidade do Porto constitui para uma estadia superior à duração do festival, consideramos razoável assumir que a grande maioria dos participantes não portugueses fica alojado na cidade do Porto ou nos concelhos circundantes pelo menos um dia antes do festival começar e um dia depois do festival ter terminado, contabilizando uma estadia total de 5 dias.

O website *Budget Your Trip* (2016), especializado em calcular o custo médio por cidade para os viajantes, calcula que um custo diário associado a uma estadia temporária no Porto como sendo de 73,23€ por pessoa, dos quais 36,76€ correspondem à despesa com alojamento⁶. Considerando estes valores como referência podemos estimar que a presença de cidadãos residentes fora de Portugal no Primavera Sound representa uma despesa total de cerca de 3,5 milhões de euros, dos quais 1,7 milhões correspondem a despesas com alojamento.

Estes números atestam a capacidade do festival de gerar um impacto económico positivo na cidade e foram reconhecidos desde da primeira edição do festival. Tal pode ser demonstrado pelas declarações do então presidente da Câmara Municipal do Porto:

⁶ Dados atualizados em setembro de 2016.

“É [o Optimus Primavera Sound] importante na própria estratégia que a Câmara tem, muito ligada a promoção da cidade e ao turismo, que tem conhecido uma expansão enorme” [constituindo] “uma exportação.” Rui Rio (In Porto24, 2013)

Por fim, o festival tem, igualmente, um impacto significativo relativamente ao número de postos de trabalho criados. Segundo a PortoLazer, a edição de 2015 do festival envolveu mais de 3000 trabalhadores entre 14 de maio e 14 de junho (2015).

Conclui-se que o NOS Primavera Sound implica para a cidade do Porto impactos significativos de ordem económica, social e cultural. O festival permite à cidade angariar receitas económicas significativas quer por via dos consumos associados ao festival, quer por via dos turistas que participam no festival. De igual modo, gera um número não despreciable de postos de trabalho temporário, cerca de 3000, assim como representa uma fonte importante de receitas para um grande número de empresas ligadas à produção de eventos culturais e artísticos. Desempenha, igualmente, um papel importante no plano cultural da cidade, juntamente com os dois eventos a ele associados. Tem uma visibilidade assinalável nos *media* nacionais e internacionais, contribuindo para reforçar a imagem do Porto como um território de forte dinâmica cultural viva e apresentando uma parte da cidade alternativa à oferta turística convencional. Procura ativamente, através de múltiplas estratégias, incorporar a identidade local na sua própria identidade, contribuindo dessa forma para a valorização do território e dos seus agentes. Em suma, o NOS Primavera Sound é exemplificativo de como um evento trazido para um território a partir do exterior pode, através de uma estratégia eficaz de envolvimento dos atores locais, constituir um fator de desenvolvimento do território.

5.2. Vodafone Paredes de Coura: O Festival na Vila

Desde 1993 que Paredes de Coura é casa de um dos festivais mais mediáticos e estáveis do país, o Vodafone Paredes de Coura. Em 2015⁷, o município tinha 8866 residentes, cerca de menos 700 indivíduos do que em 2001. A história do festival foi abordada no capítulo anterior, pelo que não o faremos aqui. No entanto, é importante ter

⁷ Fonte dos dados: PORDATA

em consideração dois aspetos sobre a trajetória do festival. Em primeiro lugar, que surge a partir do interior do próprio território por iniciativa de um grupo de amigos naturais de Paredes de Coura. Em segundo lugar, que começou como um evento de dimensões relativamente modestas, ganhando progressivamente dimensão e relevância, constituindo hoje um dos maiores festivais de música do país e uma forte reputação a nível internacional.

Foto 3: Logotipo do festival na entrada do recinto da edição de 2016



João Carvalho, um dos mentores do festival e atualmente membro da Ritmos, a empresa que organiza o Vodafone Paredes de Coura, descreve os primeiros anos do festival da seguinte forma:

“O festival começou de uma forma que não foi programada. Costumo dizer, quando me perguntam algo relativamente às vinte e cinco edições, que as primeiras não valeram. Não eram consideradas um festival, o que faz parte. Eu acho que as três primeiras edições tiveram o mérito de dar a conhecer Paredes de Coura e de formar o festival mas, na realidade, é exagerado chamar-lhe festival, aquela primeira foi uma noite de amigos com algumas bandas, mas foi assim que tudo começou. Foi assim que tudo começou, numa terra do interior, o que

passa por grandes dificuldades, de falta de acessos por uma série de questões que estão inerentes aos concelhos do interior”. João Carvalho, membro da organização do Vodafone Paredes de Coura

O desenvolvimento do festival caracteriza-se por um processo de definição de uma identidade muito própria construída e alicerçada, desde logo, sobre um cartaz coerente centrado em torno do *rock* alternativo. De acordo com Vítor Pereira, outro dos mentores iniciais do festival e atual presidente da Câmara Municipal de Paredes de Coura, esta foi uma opção difícil mas necessária:

“Eu diria que até 2001 ou 2002, o cartaz era misto, podias ter um dia muito alternativo e o dia seguinte ser inteiramente comercial. Isto permitia que, do ponto de vista económico e do ponto de vista da gestão do negócio, tu conseguisses vender mais bilhetes uma vez que o espectro do festival era feito para acudir a vários interesses musicais. Naturalmente que aí vendias mais bilhetes. Mas, a partir de certa altura, no interior da organização começou a haver a ideia de que o festival tinha que ter editorial, tinha que ter um caminho e que, no meio de tantos festivais, tinha de haver uma descolagem relativamente aos outros festivais. Foi a partir dessa altura que se começou a decidir que o festival tinha de ser mais independente, mais exigente... Naturalmente que, do ponto de vista económico, no imediato isso poderia ser perigoso e exigiria um maior esforço financeiro. Era uma marca que se estava a consolidar e a estruturar... Mas, nessa altura, sabia-se que no futuro isso poderia, além de permitir a afirmação do próprio evento, contribuir para que o festival se tornasse reconhecido pela sua identidade e não estar tão sujeito às variações, às tendências ou aos gostos das pessoas. Criou-se uma marca e as pessoas acham, e eu estou de acordo, que mais do que vender muitos ou poucos bilhetes, é escolher - dentro do possível porque às vezes as tournées não o permitem - um cartaz onde o mais importante seja a música e o critério artístico. Essa foi uma decisão difícil mas é graças a ela que o Festival de Paredes de Coura, apesar de existirem muitos festivais, continua a ser único e continua a ter um caminho e um editorial. Vítor Pereira, Presidente da Câmara de Paredes de Coura, fundador e membro da organização inicial do Festival de Paredes de Coura

João Carvalho e Vítor Pereira sublinham ainda que a identidade do próprio festival está absolutamente imbricada no território:

“Paredes de Coura não é só as bandas, é a vila, é o espírito que criou, é o campismo e a natureza, é o rio, é o ar que se respira, são as suas gentes. [...] No fundo é isto, este festival é especial. Mas não é um festival especial apenas pela forma como nós o organizamos e pelo cuidado que temos pelas pessoas mas, precisamente, por esta envolvimento toda que há entre as pessoas do comércio, entre as pessoas de Paredes de Coura que andam simplesmente na rua e cumprimentam os festivaleiros”. João Carvalho

“O Festival de Paredes de Coura [...] está muito ligado ao espaço, ao território, às pessoas e à perceção que as pessoas, mesmo aqueles que não vivem em Paredes de Coura, criaram. É uma marca, é uma identidade e existe muita paixão”. Vítor Pereira

Essa associação entre o festival e a própria identidade de Paredes de Coura é clara, sendo frequentemente o território sinónimo de música. Esse impacto pode ser observado de várias formas. Desde logo, e tal como já foi apresentado no capítulo anterior, 40% dos primeiros 50 resultados de uma pesquisa efetuada no Google sobre no nome do concelho, remetem para páginas diretamente relacionadas com o festival.

De modo algo semelhante, também se verifica que o festival adquiriu bastante mediatismo, chamando para si e para o concelho a atenção dos *media*. No âmbito desta investigação foram sistematicamente analisadas todas as edições de 2015 do jornal Público, procurando localizar todas as referências a “Paredes de Coura”. Registaram-se 26 notícias em que o município era referido, das quais 18 (69,2%) estavam relacionadas com o festival.

Esta associação produz consequências sentidas diretamente pelos munícipes, desde logo pelo facto do seu concelho ter passado a ser facilmente identificável por grande parte das pessoas. O festival permitiu criar uma representação coletiva em torno do município, no sentido durkheimiano do termo.

“Paredes de Coura é mais sinónimo de música do que propriamente do concelho. Eu passo a vida a lembrar as pessoas que Paredes de Coura, antes do festival, já existia, que é um concelho com 19 freguesias e com 9 mil pessoas a que se acrescentam 4 ou 5 mil no estrangeiro. Portanto, é um concelho com história, um concelho com alma. O festival nasce para uns amigos passarem um bom bocado mas também, precisamente, para promover o concelho, uma vez que, quando se começou a fazer, para eu explicar onde era Paredes de Coura tinha de dizer que era perto de Valença, no distrito de Viana do Castelo e, hoje em dia, já não tenho que o fazer, são os outros que recorrem a Paredes de Coura para explicar onde são os concelhos deles o que, realmente, é um feito”. João Carvalho

Outra consequência é o facto de, muitas vezes, a frequência do festival criar representações positivas do território por parte de agentes externos e internos.

“Há uma quantidade de pessoas que se conhecem no festival. Há uma quantidade de pessoas que vai estudar para fora e que sente um conforto quando diz que é de Paredes de Coura. Isto porque Paredes de Coura gere uma onda muito grande de amizade e, portanto, é fácil alguém dizer que é de Paredes de Coura e ser logo acarinhado por isso. Portanto, acho que também temos esse impacto”. João Carvalho

“O festival ajuda sobretudo a que as pessoas tenham uma outra perceção do território. A partir do momento em que isso acontece e se alteram as perceções, naturalmente que isso facilita e,

de certo modo, cria uma imagem de otimismo e de sustentabilidade que depois pode ser extensível às outras atividades. Pode ser aqui um fator de puxar outras atividades. O importante é que o festival acaba por ser aquilo que às vezes não é referido, porque isto não é medível do ponto de vista económico, uma vez que não existem instrumentos para o fazer, e que se prende com a autoestima e a confiança que cria nas pessoas". Vítor Pereira

Para o presidente da Câmara Municipal, os impactos do festival são múltiplos, afetando desde a identidade do município, à economia local, passando pela própria autoestima dos munícipes:

"À medida que o festival cresce, naturalmente que há um retorno do ponto de vista económico. Há igualmente uma afirmação territorial, isto em termos de marketing do próprio território. Do ponto de vista social, é um evento tão importante que acaba também por contribuir para a autoestima dos courenses e, naturalmente, a autoestima significa ousadia, capacidade de se afirmar. Pode-se mesmo falar num certo orgulho, eu não gosto dessa palavra mas ela também depende da conotação que tiver, e neste caso tem uma conotação positiva uma vez que contraria o fatalismo da geografia. Durante muito tempo houve sempre a ideia de que os territórios mais afastados de Lisboa ou do Porto estavam de certo modo condenados, que era muito difícil construir, alicerçar ou estruturar projetos culturais ou económicos de âmbito nacional ou até internacional e o festival veio contrariar isso". Vítor Pereira

O festival implica igualmente um grande impacto para a economia local já que as semanas em que ocorre são encaradas pelos habitantes como uma importante oportunidade de negócio (não haverá dados sobre o impacto económico).

"De acordo com João Carvalho (o fundador do festival) estima-se que a cada edição sejam geradas receitas na ordem dos 3,5 milhões a 4 milhões de euros. Tal como António Pereira Júnior refere a título de exemplo, mesmo que o investimento necessário para o festival seja de cerca de 2,5 milhões, o dinheiro que é levantado nas caixas multibanco durante a duração do festival ultrapassa largamente esse valor." (Costa, 2013: 33).

"O Negócios foi tentar quantificar o impacto do festival no comércio local. Uma tarefa dificultada pelo facto de não existir um estudo de impacto económico, reconhece o autarca. O que Vítor Paulo Pereira tem para apresentar é o que lhe dizem os comerciantes. "O impacto é sobretudo na restauração e no alojamento. Uma casa com três quartos pode ficar por mil euros. Sabemos que o impacto económico é brutal e que muitos negócios já tinham fechado sem o festival", reconhece. Por outro lado, "há todo um mercado de economia informal nas freguesias do concelho" que não entra nas estatísticas. (Simões, 2015)

"O proprietário do restaurante Miquelina, um dos mais conhecidos da vila, diz que "facilmente se triplica o volume de negócios nos quatro, cinco dias do festival". "Temos de contratar pessoas para essa altura e só aí é que temos listas de espera. Quem não reservar espera 40 minutos por mesa", conta Carlos Teixeira. Na Pastelaria Conselheiro, o gerente Paulo Silva

explica que, apesar de já ter muito trabalho durante o resto do ano, por causa dos bolos que faz para casamentos, duplica a equipa: "somos 12 ou 13 durante o festival, e no resto do ano cinco ou seis"." (Simões, 2015)

"Tudo o que é negócio em Paredes de Coura naquela altura, naquelas duas semanas, ganha muito com o festival... Por exemplo: este ano assisti a uma coisa curiosa. Choveu numa das manhãs e à porta do festival já havia uma senhora a vender capas de chuva [risos]. Apareceu logo com capas de chuva. [...] A vida daquela gente muda completamente. O único supermercado que há lá, aquilo é a loucura completamente, até segurança têm de meter lá, coisa que diariamente não têm". Stage Manager do festival

"O impacto [económico] é muito importante, sendo reconhecido por todas as pessoas, incluindo os comerciantes, e, de certo modo, permite contrariar os períodos mais difíceis que acontecem, por exemplo, durante a conjuntura do inverno. No verão consegues recuperar do ponto de vista económico os tempos mais difíceis do inverno. É evidente de que há vários indicadores que demonstram que o festival, sobretudo para a restauração e para o alojamento, nesta altura já é um elemento quase estruturante porque faz parte do negócio". Vítor Pereira

Alguns dados a este nível poderão ser retirados do inquérito aplicado no âmbito desta investigação. Verificou-se que 134 dos inquiridos já tinham estado presentes em pelo menos uma edição do Vodafone Paredes de Coura, 78,4% dos quais afirmaram participar regularmente em festivais de música e 69,4% em concertos realizados noutros contextos. Os dados declarados por estes indivíduos foram tratados como uma subamostra e analisados separadamente.

No que respeita à sua composição sociodemográfica, verificamos que 57,5% dos inquiridos são do sexo feminino e os restantes 42,5% do sexo masculino. A distribuição é composta maioritariamente por um público jovem, com: 42,5% da subamostra com idades compreendidas entre os 18 e os 21 anos; 19,4% entre os 22 e os 23 anos; 17,9% entre os 24 e os 29 anos; e 13,4% com idades iguais ou superiores a 30 anos. Por fim, 77,6% declaram ser estudantes; 19,4% trabalhadores por conta de outrem; e 3% declaram outra condição perante o trabalho. Aproximadamente 94,8% dos inquiridos incluídos na subamostra residem na Região Norte, com particular incidência no concelho do Porto, onde residem cerca de 44%.

Relativamente ao contacto dos inquiridos com o festival, verificamos que: 35% tinha participado apenas numa edição; 27,7% tinham estado presente em duas edições; e 37,3% participaram em três ou mais edições. A edição de 2016 foi a mais popular entre a subamostra, verificando-se que 60,4% dos inquiridos frequentaram essa edição. As

motivações para a participação revelaram-se como bastante variadas, concentrando as seguintes frequências: 47,8% declararam que o cartaz do festival constitui a sua principal motivação de participação; 36,6% elegeu a ambiência do festival como o principal fator motivador; 10,4% atribuíram a sua participação principalmente à oportunidade de acompanhar os seus amigos; e 5,2% ao local onde o festival ocorre.

No que respeita à duração do último contacto, cerca de 68,1% dos inquiridos afirmaram ter prolongado a sua participação no festival, aproveitando para visitar Paredes de Coura. Verifica-se que: apenas 7,5% dos inquiridos visitaram o festival durante apenas um dia; para 3,7% dos inquiridos a sua participação teve a duração de dois dias; aproximadamente 53,7% estiveram presentes durante 3 ou 4 dias no evento; e, finalmente, 25,4% prolongaram a sua participação para 5 e 10 dias. Aproximadamente 31,1% dos inquiridos ficaram alojados em espaços destinados a campismo durante a sua estadia no festival.

No que respeita aos consumos associados à alimentação, e tendo sido oferecida a possibilidade de seleccionar mais do que uma opção, verificaram-se as seguintes distribuições: aproximadamente 65,7% afirmaram ter recorrido aos supermercados e mercearias locais; 37,3% recorreram à restauração local; 15,7% recorreram às opções disponíveis dentro do recinto do festival; e cerca de 69,4% trouxeram alimentos de casa, sendo esta a opção exclusiva de 7,5% dos inquiridos.

Tal como no subcapítulo anterior, foram calculados os gastos médios diários associados à frequência no festival relativamente a alimentação, bebidas e merchandising, roupa, discos e artesanato, obtendo-se os seguintes valores:

Tabela 8: Despesa média de consumos diários associados à participação no Vodafone Paredes de Coura

Despesa	Dentro do recinto	Fora do recinto
Alimentação	6,94 €	7,80 €
Bebidas	5,51 €	5,43 €
Merchandising, etc.	2,73 € ⁸	N/A
Total	15,18 €	13,23 €

⁸ Foi determinado um gasto médio durante a totalidade do evento de 10,9€. O valor apresentado foi obtido dividindo pela duração média de participação dos elementos que compõe a amostra no evento (4 dias).

Tendo a edição de 2016 tido um total de cerca de 80 mil espectadores, podemos estimar as receitas geradas pelos consumos associados ao festival como sendo:

Tabela 9: Receitas de consumos associados à participação no Vodafone Paredes de Coura

Despesa	Dentro do recinto	Fora do recinto
Alimentação	555.200 €	624.000 €
Bebidas	440.800 €	434.400 €
Merchandising, etc.	218.000 €	N/A
Total	1.214.000 €	1.058.400 €

Tal como é possível verificar durante os 4 dias do festival, os consumos dos festivaleiros são estimados em aproximadamente 2,3 milhões de euros. Os consumos relacionados com produtos alimentares fora do recinto do festival e, portanto, injetados diretamente na economia local, podem ser estimados em cerca de 1 milhão de euros. Para compreender o que este valor representa para Paredes de Coura, contando, em 2015, com 8866 residentes⁹, o valor estimado em consumos relacionados com alimentação e bebidas fora do recinto do festival é de cerca de 120€ por habitante.

Na realidade, os valores acima apresentados ficam claramente longe do impacto que o festival tem na economia de Paredes de Coura, visto que, tal como observável pelas declarações dos nossos inquiridos, uma grande parte dos festivaleiros prolonga a sua estadia em Paredes de Coura durante mais dias do que a duração do festival. Tal facto surge como consequência de estratégias ativas por parte da organização do festival; desde logo, o facto do passe geral para o evento incluir cinco dias de campismo gratuito anteriores ao começo oficial do festival e a iniciativa *O Festival sobe à Vila...* que nas últimas edições implicou a realização de concertos gratuitos na vila de Paredes de Coura durante os quatro dias antes do festival. João Carvalho, um dos fundadores do festival e sócio da *Ritmos*, explica esta opção da seguinte forma:

“Nós sentimos um compromisso. Repara, no caso do Sobe à Vila..., é um investimento nosso, não é um investimento da Câmara. Qualquer festival dispensava esses dias gratuitos na vila porque eles pesam em termos orçamentais. Nós fazemo-lo quase como gratidão ao município e, obviamente, também para que o público vá para lá mais cedo. É uma forma de agradecer à

⁹ Fonte dos dados: PORDATA.

população e ao município. Sentimos que as pessoas querem mais dias de festival e, portanto, são quatro dias em que temos de contratar bandas, palcos, staff, técnicos, segurança... E nós não montamos sequer um bar, portanto, estamos a dar esses quatro dias ao concelho. «Tomem lá, desfrutem, não há bilhetes, não há exploração de bares, não há exploração de comida. Isto é vosso, divirtam-se e a gente paga a fatura». Isto acontece precisamente porque temos esse carinho por Paredes de Coura e apreciamos a forma como tanto o município como as pessoas têm sabido receber o festival”. João Carvalho

O impacto desta iniciativa foi observado e reconhecido por outros dos entrevistados:

“A nível económico, trazer à vila muito negócio. Isto porque, para além do festival, a própria produção promove concertos na vila, promove festa fora do recinto, tudo isso gratuitamente, para que os campistas que, em geral, vão uns dias antes, tenham ocupação e integração e, no fundo, tem o intuito de compensar, os «estragos» de dezenas de milhares de pessoas a entrar por lá dentro”. Diretor de empresa de serviços para eventos culturais contratada pelo festival

Para Vítor Pereira, presidente da Câmara Municipal este projeto também é importante na medida em que:

“Teve também o intuito de implicar mais a própria comunidade e é uma forma de, no futuro, porventura acontecerem uma série de espetáculos na vila quando ao mesmo tempo está a acontecer um concerto no palco principal. Isto demonstra que o Festival de Paredes de Coura também é um conceito dinâmico. O que está a acontecer na vila é uma coisa fenomenal. Temos pessoas que nos dizem que os concertos que estão a acontecer na vila são maravilhosos uma vez que são mais intimistas. Isto é um percurso que se está a percorrer, é uma experiência de laboratório que se está a fazer. O Festival de Paredes de Coura também tem esta vertente de experimentar, de não ficar agarrado a um modelo. Naturalmente que isso torna o festival mais vivo, mais dinâmico e aberto à inovação e à mudança, não é um evento fechado”. Vítor Pereira

Os projetos criados no âmbito do festival não visam exclusivamente permitir um impacto económico positivo mas também de natureza social e cultural. Em parceria entre a *Ritmos* e a Câmara Municipal, existem também projetos de natureza educativa.

“Sentimos também que influenciamos a forma das pessoas ouvirem música. Hoje em dia é absolutamente normal verem-se miúdos a passearem com guitarras porque vão para uma aula de música. Até na forma de vestir, nota-se que as pessoas estão mais cuidadas e que marcamos uma tendência. Depois nós, como fizemos este ano, no ano passado com a Escola do Rock, que fomos exatamente só nós, fomos nós em sintonia com a Câmara e outras entidades. Este ano houve aquele projeto dos We Trust. Foram cento e tal miúdos que tiveram a oportunidade de pisar o palco principal em Paredes de Coura e que, daqui a cinquenta anos, se vão recordar que um dia foram artistas de um dos festivais mais marcantes do panorama nacional e até

internacional, porque nós estamos muito bem cotados na Europa dos festivais, e isto obviamente influencia”. João Carvalho

“[Houve um projeto] em que os miúdos da Academia de Música Clássica tocaram com os We Trust. Isso também é uma forma através da qual nós em Paredes de Coura procuramos implicar as pessoas nos processos criativos e nos processos culturais. É preferível contratar um artista, pagar mais um bocado e criar uma oficina que permita que os artistas trabalhem com a massa cultural e política que existe no território. Tal permite implicar as pessoas. É muito mais positivo do que ter simplesmente um artista a tocar duas horas e depois ir-se embora. Ou seja, também é preciso que exista serviço educativo e oficinas porque isso é que torna a cultura mais impregnante e mais forte. As pessoas aprendem muito mais com isso. Também se aprende a ver, mas aprende-se muito mais a fazer. Isso tem uma outra dimensão e permite que as pessoas se sintam muito mais realizadas”. Vítor Pereira

“A Escola do Rock também foi uma iniciativa que fizeram em Paredes de Coura para juntar as gentes de Coura. E a Escola do Rock foi tocar ao festival, mas foi nos concertos na Vila, cá em cima. Este ano fizeram aquela coisa com os We Trust, com os miúdos, com miúdos que sejam de formação mais clássica de Coura, e fizeram uma orquestra. Mais para ocupar aquela gente no que é o resto do ano, que não é só o festival”. Stage manager do festival

O festival Vodafone Paredes de Coura também é caracterizado por uma parceria estável entre o evento e a Câmara Municipal, que se manifesta a vários níveis. Esta relação foi particularmente relevante para permitir que o projeto do festival pudesse desenvolver-se e atingir uma dimensão e reputação que lhe permitem, apesar das dificuldades impostas por uma localização relativamente periférica, obter importantes patrocínios.

“A nível de Paredes de Coura, há uma parceria grande entre a Câmara e a entidade promotora do evento. A Câmara fornece muitas vezes serviços essenciais para que seja possível fazer o festival, para que ele seja viável. A Câmara facilita muitos dos seus recursos, isto a nível de eletricistas, de outros técnicos e de infraestruturas. Isto é essencial porque o Paredes de Coura está no meio do monte, na Praia Fluvial do Tabuão e é muito difícil teres condições para fazer lá um festival com a envergadura que o Paredes de Coura já tem. Os acessos são maus e é preciso uma logística muito grande e a ajuda da Câmara é, nesse aspeto, fundamental”. Diretor de empresa de serviços para eventos culturais contratada pelo festival

“A Câmara apoia o festival com um apoio monetário que depois poderás confirmar exatamente quanto é, sei que anda à volta de 70 ou 80 mil euros. Depois há um conjunto de outros apoios, esses com trabalhadores da Câmara, de serviços que nós prestamos, com contratação de algumas infraestruturas, como casas de banho. Isto também representa bastante dinheiro mas não é dado sob a forma de dinheiro mas sim de serviços e de trabalho. O apoio da Câmara Municipal é importante porque nós e a comunidade também compreendemos que o retorno para o território também é muito importante”. Vítor Pereira

“[A relação com a Câmara Municipal] tem sido boa. Tanto com este presidente como com os anteriores. Todos percebem que o festival é hoje fundamental, como era há uns anos atrás. Mesmo quando não era fundamental porque não se sabia o que dali poderia vir, houve sempre da Câmara Municipal apoio, seja em termos monetários, seja em termos logísticos. Portanto, abraçou-se aquela bandeira, a bandeira de que o festival era realmente muito importante para o concelho. A relação é ótima, não tenho a mínima queixa, nem desta Câmara nem das anteriores. A exceção foi um ano em que houve grandes dificuldades e, por uma questão de rigor orçamental, houve grandes cortes que quase colocaram em risco festival. Mas, hoje, o festival cresceu, consolidou-se e tem patrocinadores credíveis e mesmo assim a Câmara tem vindo a apoiar cada vez mais. Portanto, existe uma ótima relação sentimo-nos orgulhosos porque sabemos que a Câmara sente tanto ou mais orgulho no evento do que nós. João Carvalho

O Vodafone Paredes de Coura é exemplificativo de como projetos surgidos a partir do interior de um território podem, quando incentivados através de políticas públicas locais, afirmar-se como agentes ativos da mudança e do desenvolvimento local (cf. Silva 2007; Silva, Babo & Guerra, 2015). O seu impacto será potenciado quando acompanhado por projetos culturais que permitam ao território afirmar-se como espaços culturalmente ativos durante o ano todo.

“Naturalmente que o festival acaba por abrir as pessoas. O espaço e o tempo do festival são um período a que eu chamaria de abertura ao mundo, durante o qual as pessoas de Paredes de Coura conhecem amigos de outro lado, trocam-se experiências e também se cria aqui um campo fértil que afeta as outras atividades. O festival, no fundo, também é um produto cultural que gera dinheiro, autoestima, confiança que ajuda a criar aqui um campo mais criativo e moderno”. Vítor Pereira

O diretor das Comédias do Minho, João Pedro Vaz, foi igualmente entrevistado com vista a permitir obter uma perspetiva informada proveniente de um agente externo ao festival mas altamente conhecedor da realidade do município. As Comédias do Minho constitui uma companhia de teatro caracterizada por uma metodologia de trabalho baseada numa grande proximidade com os seus públicos. Tendo a sua sede em Paredes de Coura, desempenha as suas atividades igualmente nos quatro concelhos limítrofes, nomeadamente, Melgaço, Monção, Valença e Vila Nova de Cerveira. Na realidade, este projeto surge a partir de um trabalho de colaboração em rede por parte dos cinco municípios. Para João Pedro Vaz, o que o projeto tem em comum com o Vodafone Paredes de Coura e outros projetos culturais que vingaram em meio rural é:

“Ter responsáveis e pessoas a trabalhar no projeto que não têm qualquer complexo de inferioridade e de periferia, que acreditam que estão a fazer o seu trabalho, que o seu trabalho é válido e que, portanto, ele é tão central como outro qualquer, ao invés de estarem sempre a pensar que os jornalistas não vão lá. Não, não. O importante é mantermos os objetivos do trabalho. Sabemos que estamos a fazer um trabalho com qualidade e o que é importante é que as pessoas de cá o legitimem, que vão e que sintam relação. Essa relação também pode passar por rejeição, porque são linguagens que não são imediatas. Mas o importante é que haja um reconhecimento do projeto localmente”.

Assim, baseando-se no caso de Paredes de Coura, o diretor da companhia de teatro, sistematiza os fatores que possibilitam o surgimento de projetos culturais estáveis e sustentáveis fora dos grandes centros urbanos, como são os casos do Vodafone Paredes de Coura e das Comédias do Minho, em três aspetos fundamentais:

“A vontade política, o trabalho em rede e ter pessoas que têm uma profunda ligação com o paradigma e que não estão num meio rural a tentar projetar-se num meio urbano ou a tentar encontrar uma saída para si próprios fora dali, estão mesmo interessados em fazer especificamente ali, faz com que os projetos sejam sólidos. Quem vai para um território mas já está a pensar que aquilo é um bocado itinerante e que daqui a uns anos já está não sei onde, provavelmente não se consegue enraizar nem fazer enraizar o projeto. Eu diria que estas três questões são importantes”.

No entanto, João Pedro Vaz sublinha que, se os festivais são importantes por toda uma série de fatores, é importante não perder de vista que os eventos de natureza temporária não podem, isoladamente, constituir a base de políticas que visem promover mudanças estruturais de índole social e cultural. Para o encenador, é necessário pensar igualmente no quotidiano das populações, promovendo projetos de natureza contínua e que extravasem os limites do lazer, promovendo a formação de públicos e a reflexão crítica. É importante também que esses projetos sejam desenhados para tomar em linha de conta

“O que aqui estamos a fazer é criar uma nova centralidade porque estamos a desenhar um projeto também em resposta do território, com as Câmaras, com as bibliotecas, com as escolas... Estamos a perceber quais são as necessidades e a colocar os artistas perante essas necessidades, a formar as gentes, a trabalhar com associações e, de repente, o que surge daqui, o bolo, a soma disso tudo, é uma nova centralidade cultural. Por isso é que o projeto vinga, não sendo num projeto central. Porque ele é central, lá.” João Pedro Vaz, diretor das Comédias do Minho

Na realidade, uma das lições que podemos retirar de Paredes de Coura é que projetos de natureza cultural podem surgir no interior de territórios afastados dos centros urbanos e afirmarem-se a nível nacional e internacional, sem para tal perder a sua identidade ou adotar modelos que não sejam os seus. No entender de Vítor Pereira:

As pessoas hoje percebem que o festival de Paredes de Coura é uma empresa, é uma fábrica. Naturalmente que isso também acaba por dar outra ideia às pessoas a ideia de que a cultura também pode ser rentável e lucrativa. Trata-se de uma ideia que ainda em que muita gente não acredita. Na realidade, parece-me que as pessoas no nosso país ainda não acreditam muito na cultura como uma indústria. Acham que a cultura tem de ser produzida pelas pessoas de Lisboa e depois, de uma forma paternal, embalada e exportada para o resto do país. O Festival de Paredes de Coura contraria um bocado esta ideia de que a cultura não pode ser rentável, de que a cultura é sempre estatal, que é sempre produzida em Lisboa e que depois é oferecida de forma paternal à província. Naturalmente que ainda há muitas pessoas na província que têm o minifúndio na cabeça e que acham que Lisboa é que tem de fazer tudo. Eu acho que não, acho que em vez de estarmos constantemente a criticar Lisboa é preferível usar essa energia para criar uma nova centralidade cultural. E como é que se cria uma nova centralidade cultural? É através de projetos que apostem na cultura e na educação” Vítor Pereira.

Considerações finais

Ao longo deste trabalho apresentamos, em linha com os modelos teóricos existentes sobre o tema e trabalhos de investigação desenvolvidos, algumas evidências relativamente aos impactos que os festivais de música têm em Portugal, quer a um nível mais geral, quer ao nível de manifestações concretas centralizadas em casos de análise no âmbito dos próprios festivais. A análise concentrou-se, sobretudo, no que respeita às reputações e identidades dos territórios, à capacidade destes eventos para atrair fluxos turísticos consideráveis, aos seus impactos nos hábitos de consumos culturais e à sua capacidade de gerar receita económica. Enfim, a festivalização da cultura no sentido contemporâneo, onde o formato festival tem um peso muito grande na oferta cultural, lúdica e musical.

Operamos por uma estratégia metodológica onde foram acionadas diversas técnicas com vista a dar conta da complexidade do objeto em questão. Desde logo, a análise documental provou-se como uma importante fonte de informação sobre a diversidade que marca a indústria dos festivais de música portugueses, relativamente ao percurso histórico de massificação deste formato de distribuição de música ao vivo, assim como relativamente a alguns impactos dos festivais no território. O inquérito por questionário foi fundamental para caracterizar os percursos de relação dos indivíduos com os festivais de música, assim como os hábitos de consumo associados aos mesmos. A observação direta provou-se como uma importante técnica de recolha de dados relativamente à imbricação entre os eventos e o território em que ele decorre. Por fim, a entrevista semiestruturada permitiu recolher algumas das perceções de alguns dos agentes que intervêm no campo dos festivais de música face aos impactos dos mesmos nos territórios. Através do cruzamento deste conjunto de dados foi possível construir uma imagem geral dos festivais de música em Portugal, assim como dois casos de estudo dos impactos de dois festivais em concreto.

Foram igualmente apresentadas algumas coordenadas no sentido de permitir mapear e medir a indústria dos festivais de música em Portugal, tendo-se verificado que

o modelo dos festivais de música se encontra num verdadeiro processo de massificação, sendo incorporado na identidade de cada vez mais eventos. Assim, estamos perante um quadro mais do que favorável de implantação dos festivais de música em Portugal que se começou a desenhar na década de 90 tendo atingindo uma velocidade cruzada desde 2007.

A imagem apresentada dos festivais de música é, em geral, favorável. No entanto, é importante não permitir que as estratégias de desenvolvimento local assentem apenas em projetos de alcance temporário e direcionadas principalmente para atrair públicos externos. Se parece evidente que um festival de música, quando acompanhado de estratégias ativas de imbricamento da identidade do evento com o território, postas em prática pelos organizadores do evento e pelos poderes locais, pode constituir um importante agente de mudança e de desenvolvimento, é importante não esquecer o que acontece durante o resto do ano. Na realidade, grande parte dos efeitos sociais e culturais positivos que podem ser gerados por um evento de índole temporária serão perdidos quando não são acompanhados e alavancados por projetos complementares, de âmbito contínuo que, indo além ao carácter de epifania que os eventos temporários podem implicar, permita introduzir a mudança nas vidas quotidianas dos territórios.

Grande parte das representações em torno do desenvolvimento local ocasionado e provocado pelos festivais apontam primeiramente as direções para o económico: isto é, os dividendos auferidos pelo comércio e venda a retalho nas próprias localidades de produtos ligados primeiramente à restauração e alimentação, mas também ao alojamento e à indústria hoteleira a seguir; e ainda ao mercado dos lazeres associados, no caso de consumo de bens e serviços de lazer, mas também de transportes e até de vestuário e bens de apresentação pessoal. De um ponto de vista mais aprofundado, o investimento externo com repercussões claras no plano do emprego de mão-de-obra local também tem uma importância económica relevante no quadro das representações dos nossos entrevistados. No entanto, este benefício económico tende a ser – assim como o anterior – ainda muito marcado pela sazonalidade da ocorrência dos eventos. Mas sem dúvida, que todos estão de acordo com o impacto económico dos festivais e sobretudo com a urgência de maximizar esse impacto. No que tange a esta última

questão, será de relevar a importância no investimento futuro em serviços de apoio aos artistas, management, de som e luz e de equipamento provenientes das próprias localidades.

As representações dos atores sociais acerca do impacto social e cultural dos festivais também vão no sentido da assunção da relevância destes eventos para esse efeito e em vários patamares: ao nível do reforço identitário e da vinculação ao território, ao nível da autoestima e orgulho das localidades, ao nível da valorização das dinâmicas e atores locais de implementação dos festivais. Assim, os festivais fazem já parte das identidades e da memória das regiões, são marcas afetivas de afirmação simbólica, política e regional. Os festivais em Portugal começaram a surgir como megaeventos que corporizam “todas as dinâmicas atuais de globalização, profissionalização, mercadorização e mediatização da cultura, mobilizando milhares de atores do lado da oferta, da mediação e da procura” (Guerra, 2016: 20).

O quadro representacional dos atores deste trabalho demonstra-o: ao nível da evolução sem antecedentes do número de festivais ao longo das últimas duas décadas; da importância da dispersão dos festivais pelo país; do reconhecimento do aumento exponencial dos seus frequentadores; da crucialidade do peso da faturação dos festivais no cômputo das contas da cultura e das indústrias culturais; da assunção da pertinência dos festivais para o lançamento e projeção das bandas e novas músicas; do *design* de um novo modo de vida festivaleiro assinalado por consumos, apropriações e corporizações específicas. Assim, com Paula Guerra podemos concluir que “As identidades juvenis cada vez mais se plasmam na frequência e vivência dos festivais: assim, “diz-me que festivais frequentas, dir-te-ei quem és”. Simultaneamente, assumem-se como espaços de fratura de fronteiras artísticas, sonoras, culturais, nacionais; tempos de simultaneidade de práticas, ritmos e atores face à música; e contextos de corporização e estilização de modos de fazer música diferentes – todos atestados pela diversidade de bandas, pela panóplia de géneros e subgéneros de pop rock e pela preponderante presença de uma *allure* global/internacional” (Guerra, 2016: 22).

Referências bibliográficas

ABREU, Paula (2004) - Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [em linha]. N° 70. p. 151-181. [Consult. 20 Dezembro 2015]. Disponível em: <<http://www.ces.uc.pt/publicacoes/rccs/artigos/70/RCCS70-Paula%20ABreu-159-181.pdf>>. ISSN 0254-1106.

BARRY, Thomas J. (2006) - The rock star as contemporary cowboy: film mythology and ideology. Kansas: Kansas State University. Dissertação de doutoramento em Filosofia. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/212/ThomasBarry2006.pdf?sequence=1>>.

BENNETT, Andy (ed.) (2004) - Remembering Woodstock. Hampshire: Ashgate. ISBN 978-0-7546-0714-4.

BENNETT, Andy; TAYLOR, Jodie; WOODWARD, Ian (eds.) (2014) - The Festivalisation of Culture: Place, Identity and Politics. Farnham: Ashgate. ISBN 978-1409431985.

BENNETT, Andy; PETERSON, Richard A. (eds.) (2004) - Music Scenes: Local, Translocal and Virtual. Nashville: Vanderbilt University Press. ISBN 978-0826514516.

BOURDIEU, Pierre (1996) – Understanding. *Theory, Culture & Society* [em linha]. Vol. 13. N° 2. p. 17-37. [Consult. 22 Novembro 2015]. Disponível em: <<http://tcs.sagepub.com/content/13/2/17.short>>. ISSN 1460-3616.

BRAMÃO, Ricardo; AZEVEDO, Marta (2015) - *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Chiado. ISBN 978-989-51-3192-1.

BRYMAN, Alan (2001) – Social Research Methods. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-874204-6.

CEA D'ANCONA, Maria Ángel (1999) - *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. 2.^a reimp. Madrid: Editorial Síntesis. ISBN 84-7738-420-7. p. 43-59.

COHEN, Sara (1993) - Ethnography and popular music studies. *Popular Music* [em linha]. Vol. 12. Nº 2. p. 123-138. [Consult. 2 Dezembro 2015]. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/931294?seq=1#page_scan_tab_contents>. ISSN 02611430.

COSTA, Ana Luísa da Silva (2013) - *Viagens pela Música: A ideia*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de mestrado em Comunicação Social, com especialização em Comunicação Estratégica. [Consult. 30 Março 2016]. Disponível em: <<http://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/6175>>.

COSTA, António Firmino da (1997) - A pesquisa de terreno em sociologia. In SILVA, Augusto Santos & PINTO, José Madureira (org) - *Metodologia das Ciências Sociais*. 8^a edição. Porto: Edições Afrontamento. ISBN 972-360-503-1. Cap. 5. p. 129-148.

COSTA, Pedro (2000) - Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa. *Análise Social* [em linha]. Vol. XXXIV. Nº 154. p. 957-983. [Consult. 5 Dezembro 2015] Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218801514A6uAT8js5Pm25LK8.pdf>>. ISSN 0003-2573.

COSTA, Pedro (1999), - Efeito do ‘meio’ e desenvolvimento urbano: o caso da fileira da cultura. *Sociologia – Problemas e Práticas* [em linha]. Nº 29. p. 127-149. [Consult. 2 Dezembro 2015]. Disponível em: < <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/887/1/6.pdf>>. ISSN 0873-6529.

COSTA, Pedro; GUERRA, Paula; OLIVEIRA, Ana (2015) - Território(s) e territorialidade(s) das cenas musicais alternativas lisboetas: uma aproximação através de alguns lugares de referência. In GUERRA, Paula. (org.) – *More Than Loud*. Porto: Edições Afrontamento. ISBN 9789723614282.

CUMMINGS, Joanne (2006) – It’s more than a t-shirt: neo-tribal sociality and linking images at Australian indie music festivals. *Perfect Beat* [em linha]. Vol. 8. Nº 1.

p. 69 -84. [Consult. 5 Dezembro 2015] Disponível em: <<http://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:4617>>. ISSN 1038-2909.

CUMMINGS, Joanne (2007a) - Selling the indie scene. Music festivals, neo-tribes and brand communities: *atas do Australian Sociological Association (TASA) and the Sociological Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ)*. New Zealand: Auckland University. 2007. [Consult. 5 Dezembro 2015] Disponível em: <<https://www.tasa.org.au/wp-content/uploads/2008/12/372.pdf>>.

CUMMINGS, Joanne (2007b) - We're all in this together. The meanings Australian festivalgoers attribute to their music festival participation. *History of Stardom Reconsidered: The refereed proceedings of the inaugural conference of IIPC*, University of Turku, 9–11 November 2006. Turku: International Institute for Popular Culture. p. 153 - 157.

CURRID, Elizabeth (2009) - Behemia as subculture; "Bohemia" as industry: art, culture, and economic development. *Journal of Planning Literature* [em linha]. Vol. 23. N.º 4. p. 368-382. [Consult. 10 novembro 2015]. Disponível em: <<http://jpl.sagepub.com/content/23/4/368.abstract>>.

DENORA, Tia (2003) - Music sociology: getting the music into the action. *British Journal of Music Education* [em linha]. Vol. 20. N.º 2. p. 165–177. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=164473>>. ISSN 1469-2104.

DENORA, Tia (1999). Music as a technology of the self. *Poetics* [em linha]. N.º 27. p. 31-56. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <https://www.sfu.ca/cmns/courses/2011/488/1-Readings/DeNora_MusicasaTechnologyoftheSelf.pdf>.

DESCOMBE, Martyn (2003) – The Good Research Guide for small-scale social research projects. 2ª edição. Berkshire: Open University Press. ISBN 0-335-21303-0.

DIMAGGIO, Paul & MOHR, John (1985) - Cultural capital, educational attainment, and marital selection. *American Sociological Review* [em linha]. Vol. 90. N.º 6. p. 1231-1261. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2779635>>. ISSN 1939-8271.

DIMAGGIO, Paul (1982) - Cultural capital and school success: the impact of status culture participation on the grades of U.S. high school students. *American Sociological Review* [em linha]. Vol. 47. N.º 2. p. 189-200. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/2094962>>. ISSN 1939-8271.

DUARTE, Teresa (2009) - A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). CIES e-Working Paper [em linha]. N.º 60/2009. Lisboa. CIES-UL. [Consult. 29 Novembro 2014]. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1319?mode=simple>>. ISSN 1647-0893.

DUFFY, Michelle (1999) - Rhythmic landscapes: performing a sense of place [em linha]. [Consult. 12 Março 2008] Disponível em: <<http://www.snarl.org/youth/duffy1.pdf>>.

DUFFY, Michelle (2000) - Lines of Drift: Festival Participation and Performing a Sense of Place. *Popular Music* [em linha]. Vol. 19/1. p. 51-64. [Consult. 5 Dezembro 2015]. Disponível em: <http://www.cws.illinois.edu/iprhdigitalliteracies/Duffy_lines_of_drift.pdf>. ISSN 0261-1430.

FLORIDA, Richard (2002) - The Rise of The Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books. ISBN 978-0465024773.

FONSECA, Jaime R. S.; RAMOS, Rosália M. P. (2014) - Segmenting and profiling the Portuguese festival-goers through the most ancient form of music retailing: The music festivals. *Journal of Convention & Event Tourism* [em linha]. Vol. 15. N.º 4. p. 271-297. [Consult. 16 setembro 2015]. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/15470148.2014.961668>>. ISSN: 1547-0156.

FOUCCROULLE, Bernard (2009) - Foreward: At the heart of European

identities. In AUTISSIER, Anne-Marie (ed.) - *The Europe of Festivals: From Zagreb to Edinburgh, intersecting viewpoints*. Toulouse/St. Denis: Editions de l'Attribut. ISBN 9782916002125.

GIBSON, Chris; CONNELL, John (2012) - *Music and Regional Development in Australia*. Cornwall: Ashgate. ISBN 978-0-7546-7526-6.

GONÇALVES, Albertino (2004) - *Métodos e Técnicas de Investigação Social I: Programa, Conteúdo e Métodos de Ensino Teórico e Prático*. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Provas de Agregação no Grupo Disciplinar de Sociologia. [Consult. 23 Fevereiro 2016]. Disponível em: <<http://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf>>.

GUERRA, Paula (2016) - *Lembranças do último verão: Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa*. [em linha] [Consult. 05 maio 2016]. Disponível em: <https://portugalaoespelho.files.wordpress.com/2016/05/ficha_-lebrancas-ultimo-verao.pdf>.

GUERRA, Paula (2012a) – *Vens Ver ou Fazer? Um roteiro dos festivais de verão* [Will you come see or will you come meet? A road map of the summer festivals]. Universidade Júnior – Universidade do Porto [Universidade Junior – Universidade do Porto].

GUERRA, Paula (2012b) - Following the scene! The pop rock music festivals as spaces of extended transactions in Portugal. *International Conference Soundtracks: Music, Tourism and Travel*, Liverpool/ England, 6-9 July 2012. The Institute of Contemporary Music Performance.

GUERRA, Paula (2011). Alta Fidelidade: um roteiro com paragens pelas lojas de discos independentes em Portugal na última década (1998-2010). *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, XXI, 23-48. Recuperado em <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9860.pdf>>.

GUERRA, Paula (2010) - *A instável leveza do rock: génese, dinâmica e*

consolidação do rock alternativo em Portugal. Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento em Sociologia. [Consult. 5 Dezembro 2015]. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/56304?locale=pt>>.

GUERRA, Paula (2013) - *A instável leveza do rock: génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal*. Porto, Afrontamento. ISBN: 9789723613421

GUERRA, Paula (2015) – *More Than Loud*. Porto: Edições Afrontamento. ISBN 9789723614282.

HEALEY, Joseph H. (2010) - *The essencial of statistics: A tool for social research* 2ª edição. Belmont: Wadsworth. ISBN-13: 978-0-495-60143-2.

HESMONDHALGH, David (2008) - Towards a critical understanding of music, emotion and self-identity. *Consumption, Markets and Culture* [em linha]. Vol. 11. N.º 4. p. 329-343. [Consult. 20 setembro 2016]. Disponível em: <<http://eprints.whiterose.ac.uk/42750/9/hesmondhalgh.DJ8.pdf>>.

HUDSON, Ray (2006) – Regions and place: music identity and place. *Progress in Human Geography* [em linha]. N.º. 30. p. 626–634. [Consult. 5 Dezembro 2015] Disponível em: < <http://phg.sagepub.com/content/30/5/626.full.pdf>>. ISSN 0309-1325.

HUIZINGA, Johan (2003) - *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. Londres: Taylor & Francis. ISBN 9780415175944.

LARSEN, Gretchen & O'REILLY, Daragh (2005) - Music festivals as sites of consumption: an exploratory study. *Working papers series* [em linha]. N.º 5. p. 1-17. [Consult. 3 Dezembro 2015] Disponível em: < http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2005/Booklet_05-05.pdf>.

MARKUSEN, Ann; SCHROCK, Greg (2006) - The artistic dividend: urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies* [em linha]. Vol. 43. N.º 10. p. 1661-1686. [Consult. 10 novembro 2015]. Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/content/43/10/1661.abstract>>.

MOREIRA, Tânia (2013), *Sons e lugares: trajeto e retrato da cena rock no Tâmega*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Dissertação de mestrado em Sociologia. [Consult. 30 Janeiro 2016]. Disponível em: <https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=510789>.

NÉGRIER, Emmanuel (ed.) (2010) - Les publics des festivals. Languedoc-Roussillon: Editions Michel de Maule. ISBN 978-2876232600

PAIS, José Machado (1984) – Fontes documentais em sociologia da vida quotidiana. *Análise Social*. [em linha]. Vol. XX. Nº 83. p. 507-519. [Consult. 13 Novembro 2015]. Disponível em: <<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223475365M1lJO4mw2Qe65YD3.pdf>>. ISSN 2182-2999.

PEREIRA, Virgílio Borges (1999) - *Os vincados padrões do tecido social: Uma análise das vivências quotidianas de uma freguesia industrializada do Vale do Ave*. Porto: Afrontamento. ISBN 972-36-0500-7.

PERETZ, Henri (2000) - *Métodos em Sociologia*. Lisboa: Temas e Debates. ISBN 972-759-216-3.

PINTO, José Madureira (1994) – *Propostas para o Ensino das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento. ISBN 972-36-0321-7.

PURDUE, D Derrick; DÜRRSCHMIDT, Jörg; JOWERS, Peter & O'DOHERTY, Richard (1997) - DIY culture and extended milieux: LETS, veggie boxes and festivals. *The Sociological Review* [em linha]. Vol. 45. Nº4. p. 645–667. [Consult. 3 Dezembro 2015] Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.00081/pdf>>. ISSN 1467-954X

Quintela, Pedro (2016) - Título da página eletrónica: PROFestival. *Revista Crítica de Ciências Sociais* [em linha]. N.º 109. p. 259-264. [Consult. 20 setembro 2016]. Disponível em: <<https://rccs.revues.org/6333>>.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (2008) - *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 5ª edição. Lisboa: Gradiva. ISBN 978-972-662-275-8.

SCOTT, Allen J. (2000) - *The cultural economy of cities*. Londres: Sage. ISBN

978-0761954552.

SCOTT, Allen J. (2008) - Social economy of the metropolis: cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199549306.

SCOTT, Allen J. (2014) - Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies* [em linha]. Vol. 48. Nº 4. p. 565-578. [Consult. 4 Dezembro 2015]. Disponível em: <http://www.academia.edu/6444858/Beyond_the_creative_city_cognitive-cultural_capitalism_and_the_new_urbanism>. ISSN 0034-3404.

SILVA, Augusto Santos (2007) - Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro. *Sociologia, Problemas e Práticas* [em linha]. N.º 54. p. 11-33. [Consult. 12 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n54/n54a02.pdf>>.

SILVA, Augusto Santos; BABO, Elisa Pérez; GUERRA, Paula (2015) - Políticas culturais locais: contributos para um modelo de análise. *Sociologia, Problemas e Práticas* [em linha]. N.º 78. p. 105-124. [Consult. 12 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n78/n78a06.pdf>>.

SIMÕES, Bruno - É um festival de estrangeiros e de dinheiro que invade Paredes de Coura. *Jornal de Negócios* (6 de setembro 2016). [em linha]. [Consult. 12 setembro 2016]. Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/autarquias/detalhe/e_um_festival_de_estrangeiros_e_de_dinheiro_que_invade_paredes_de_coura.html>.

SPRACKLEN, Karl; RICHTER, Anna, & SPRACKLEN, Beverley (2013) - The eventization of leisure and the strange death of alternative Leeds. *City* [em linha]. Vol. 17. Nº 2. p. 164-178. [Consult. 3 Dezembro 2015]. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13604813.2013.765120>>. ISSN 1360-4813.

STRAW, Will (2005) - Cultural Scenes. *Loisir et société/ Society and Leisure* [em

linha]. Vol. 27. Nº 2. p. 411-422. [Consult. 6 Dezembro 2015]. Disponível em: <http://www.academia.edu/4643891/Cultural_Scenes>. ISSN 0705-3436.

VICENTE, Paula; REIS, Elizabeth; FERRÃO, Fátima (1996) - *Sondagens: A amostragem como factor decisivo da qualidade*. 1ª edição. Lisboa: Edições Sílabo. ISBN: 972-618-136-4.

WEBSTER, Emma; George, MCKAY; (2016) - *From Glyndebourne to Glastonbury: The impact of British music festivals*. [em linha]. Disponível em: <<http://www.ahrc.ac.uk/documents/project-reports-and-reviews/connected-communities/impact-of-music-festivals/>>.

Outras fontes e referências

ALMEIDA, Sérgio (2012) - Primavera Sound atrai 12 mil estrangeiros ao Porto. *Jornal de Notícias* (06 junho 2012). [em linha]. [Consult. 16 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.jn.pt/micro-sites/festivais-de-verao/noticias/interior/primavera-sound-atrai-12-mil-estrangeiros-ao-porto-2593291.html>>.

ANDANÇAS (2015) - *Histórico* [em linha]. [Consult. 05 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.andancas.net/2015/pt/31/>>.

APORFEST (2015) - *1 milhão e 869 mil espectadores presentes nos festivais de música | 210 festivais de música em 2015 [dados finais]* [em linha]. [Consult. 16 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.aporfest.pt/single-post/2015/12/13/1-milh%C3%A3o-e-869-mil-espectadores-presentes-nos-festivais-de-m%C3%BAsica-210-festivais-de-m%C3%BAsica-em-2015-dados-finais>>.

BLITZ (2015) - Festivais 2015: Quase dois milhões de espectadores em 210 eventos. *Blitz*. (18 dezembro 2015) [em linha]. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://blitz.sapo.pt/principal/festivais/2015-12-18-Festivais-2015-Quase-dois-milhoes-de-espectadores-em-210-eventos-2>>.

BUDGET YOUR TRIP (2016) - *How much does it cost to travel to Porto?* [em linha]. [Consult. 20 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.budgetyourtrip.com/portugal/porto>>.

CARVALHO, Élvio (2016) - *Vodafone Paredes de Coura, o festival com história(s)* [em linha]. TVI24. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/dossier/vodafone-paredes-de-coura-o-festival-com-historia-s/57a88b000cf2570e7966fb74#>>.

CARVALHO, Cláudia Lima (2016) - Vilar de Mouros em 2016? “Queremos chegar a bom porto”. *Público*. (23 de março 2016). [em linha] [Consult. 2 de setembro 2016]. Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/vilar-de-mouros-em-2016-queremos-chegar-a-bom-porto-1727490>>.

CIPRIANO, Rita; COSTA, Rita Neves (2016) - O Boom não é um festival de música, é uma experiência cultural. *Observador*. (11 agosto 2016). [em linha]. [Consult. 10 Setembro 2016]. Disponível em: <<http://observador.pt/2016/08/11/o-boom-nao-e-um-festival-de-musica-e-uma-experiencia-cultural/>> .

CM-CRATO (2016) - *Cultura e lazer: Festival do Crato – Artesanato e Gastronomia* [em linha]. [Consult. 12 setembro 2016]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130905091830/http://www.cm-crato.pt/portal/?p=31>>.

FLORES, Filipa (2012) - Marés Vivas: Surgiu de forma "artesanal" e já conta com 10 edições. *Jornalismo Porto Net*. (16 julho 2012). [em linha] [Consult. 26 Agosto 2016]. Disponível em: <<https://jpn.up.pt/2012/07/16/mares-vivas-surgiu-de-forma-artesanal-e-ja-counta-com-10-edicoes/>>.

FMM-SINES (s/data) - *O festival* [em linha]. [Consult. 14 agosto 2016]. Disponível em: <<http://www.fmmsines.pt/pages/945>>.

JORNAL DE NOTÍCIAS (2016) - Vilar de Mouros recebeu 22 mil pessoas em três dias. *Jornal de Notícias*. (28 agosto 2016) [em linha] [Consult. 4 setembro 2016] Disponível em: <<http://www.jn.pt/cultura/interior/vilar-de-mouros-recebeu-22-mil-pessoas-em-tres-dias-5359691.html>>.

JUDAS, Miguel (2016) - NOS Alive bate recorde de público estrangeiro. *Diário de Notícias*. (02 março 2016). [em linha] [Consult. 4 setembro 2016] Disponível em:

<<http://www.dn.pt/artes/interior/nos-alive-bate-recorde-de-publico-estrangeiro-5057784.html>>.

LOPES, Mário (2016) - A nostalgia do dia da despedida. *Ípsilon*. (21 agosto 2016). [em linha] [Consult. 8 setembro 2016] Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-nostalgia-do-dia-da-despedida-1741967?page=2#/follow>>.

LOPES, Mário (2010) - A cada um o seu Sudoeste. *Ípsilon*. (4 de agosto 2010). [em linha] [Consult. 8 setembro 2016] Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/a-cada-um-o-seu-sudoeste---262773>>.

LUSA (2016a) - Primavera Sound: Passes esgotados, metade vendidos a estrangeiros. *Diário de Notícias*. (07 de junho 2016). [Consult. 18 agosto 2016] Disponível em: <<http://www.dn.pt/artes/interior/primavera-sound-passes-esgotados-metade-vendidos-a-estrangeiros-5215862.html>>.

LUSA (2016b) - Festivais de música devem chegar aos 2 milhões de espectadores este ano. *Notícias ao Minuto*. (22 de setembro 2016) [em linha] [Consult. 3 agosto 2016] Disponível em: <<https://www.noticiasao minuto.com/cultura/657629/festivais-de-musica-devem-chegar-aos-2-milhoes-de-espectadores-este-ano>>

LUSA (2009) - Mítico festival Cascais Jazz regressa esta semana. *Ípsilon*. (1 dezembro 2009). [em linha] [Consult. 3 agosto 2016] Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/mitico-festival-cascais-jazz-regressa-esta-semana-1412152>>.

LUSA (2008) - Rock In Rio: Mais de 350.000 espectadores e 562.500 euros para projecto social. *Sapo Notícias*. (6 junho 2008). [em linha] [Consult. 4 setembro 2016] Disponível em: <<http://noticias.sapo.pt/lusa/artigo/a5bbf849491068aa935f35.html>>

MATOS, Cátia Pereira (2016) - 20 coisas que talvez não saiba sobre o Super Bock Super Rock. *Notícias Magazine*. (14 julho 2016). [em linha] [Consult. 16 setembro 2016] Disponível em: <<http://www.noticiasmagazine.pt/2016/20-coisas-que-talvez-nao-saiba-sobre-o-super-bock-super-rock/>>.

MONTEIRO, Fábio (2012) - O vale encantado do Boom Festival. *Público*. (28 julho 2012). [em linha] [Consult. 3 setembro 2016] Disponível em: <<https://www.publico.pt/local/noticia/o-vale-encantado-do-boom-festival-1556712>>.

MOREIRA, Rui. (2016) - *NOS Primavera Sound "permite-nos mudar uma parte da cidade diferente"* [material multimédia]. TVI24: TVI. [em linha] [Consult. 9 setembro 2016] Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/videos/musica/nos-primavera-sound-permite-nos-mudar-uma-parte-da-cidade-diferente/5757448f0cf2b4e23cc4b720>>.

NOITE E MÚSICA (2016) - José Barreiro em entrevista: "Aquilo que tentamos fazer no NOS Primavera Sound é uma edição gourmet da edição de Barcelona". (26 junho 2016). [em linha] . [Consult. 4 Agosto 2016] Disponível em: <<http://www.noitemusicamagazine.pt/entrevistas/jose-barreiro-em-entrevista-aquilo-que-tentamos-fazer-no-nos-primavera-sound-e-uma-edicao-gourmet-da-edicao-de-barcelona/15235>>.

OBSERVADOR (2015) - Festival Vilar de Mouros foi cancelado. *Observador*. (17 abril 2015). [em linha] . [Consult. 4 Agosto 2016] Disponível em: <<http://observador.pt/2015/04/17/festival-vilar-mouros-cancelado/>>.

PCP (s/ data) - *A Primeira Festa do Avante!* [em linha]. [Consult. 10 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.dorl.pcp.pt/index.php/histria-do-pcp-menumarxismoleninismo-103/85-momentos-da-historia-do-pcp/83-72-a-primeira-festa-do-avante>>.

PEREIRA, Lia (2016) - 56 mil espectadores na 22ª edição do SBSR, que terminou no sábado. *Blitz*. (18 julho 2016). [em linha]. [Consult. 6 setembro 2016]. Disponível em: <<http://blitz.sapo.pt/principal/update/2016-07-18-56-mil-espectadores-na-22-edicao-do-SBSR-que-terminou-no-sabado>>.

PORTO24 (2013) - Primavera Sound "encaixa perfeitamente" na estratégia para o Porto, diz Rui Rui. *Porto24*. (31 maio 2013).]. [Consult. 6 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.porto24.pt/cidade/primavera-sound-encaixa-perfeitamente-na-estrategia-para-o-porto-diz-rui-rio/>>.

PORTOLAZER (2016) - *O melhor Primavera Sound de sempre acabou. Venha o*

próximo! [em linha]. [Consult. 08 de setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.portolazer.pt/noticiasportolazer/omelhorprimaverasounddesempre>>.

PORTOLAZER (2015) - *NOS Primavera Sound 2015 esgota hotelaria no Porto* [em linha]. [Consult. 16 setembro 2016]. Disponível em: <<http://www.portolazer.pt/noticias-porto-lazer/tudo-a-postos-para-o-nos-primavera-sound-2015>>.

RÁDIO RENASCENÇA (2016) - Os números do Rock in Rio. 329 mil festivaleiros, 12 mil bifanas e muito mais. *Rádio Renascença*. (30 maio 2016).]. [Consult. 6 setembro 2016]. Disponível em: <http://rr.sapo.pt/noticia/55396/os_numeros_do_rock_in_rio_329_mil_festivaleiros_12_mil_bifanas_e_muito_mais>

RIOS, Pedro (2012) - O Neopop é uma montra da electrónica mundial, mesmo sem estrelas. *Ípsilon*. (09 agosto 2012). [em linha]. [Consult. 12 setembro 2016]. Disponível em: <<https://www.publico.pt/culturaipsilon/noticia/o-neopop-e-uma-montra-da-electronica-mundial-mesmo-sem-estrelas-308893>>.

ROCK IN RIO (2014) - *345 mil pessoas estiveram no Rock in Rio Lisboa 2014* [em linha]. [Consult. 6 setembro 2016]. Disponível em: <<http://rockinriolisboa.sapo.pt/blog/345-mil-pessoas-estiveram-no-rock-in-rio-lisboa-2014/>>.

Anexos

Anexo 1 – Enunciado do inquérito aplicado

Ecrã 1



The screenshot shows a Google Form titled "Inquérito sobre Festivais de Música". The form is displayed on a purple background. The title is in a large, bold, black font. Below the title, there is a paragraph of text explaining the purpose of the survey, which is part of a dissertation in Sociology at the University of Porto. It mentions two specific music festivals: NOS Primavera Sound and Vodafone Paredes de Coura. The text states that all responses are anonymous and thanks the participant for their participation. Below this, there is a line of text providing contact information for the author, including an email address: jpereira89@gmail.com. At the bottom of the form, there is a progress bar showing "Página 1 de 7" and a button labeled "SEGUINTE". A small note at the bottom of the form states: "Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google." The Google Forms logo is visible at the bottom of the page.

Inquérito sobre Festivais de Música

O presente inquérito insere-se numa investigação no âmbito de uma dissertação desenvolvida por um estudante do Mestrado em Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. O inquérito pretende conhecer melhor as práticas de consumo associadas aos festivais de música, conferindo particular ênfase ao festival NOS Primavera Sound e ao Vodafone Paredes de Coura. Todas as respostas são anónimas. Muito obrigado pela participação!

Caso tenha qualquer dúvida relativamente ao inquérito ou ao estudo poderão ser poderá contactar o autor através do endereço de email: jpereira89@gmail.com

Página 1 de 7

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais.

Google Forms

Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

Secção sem título



1 - Frequenta habitualmente festivais de música? *

☐ Sim

☐ Não

2 - Aproximadamente, quantos festivais frequentou nos últimos cinco anos? *

A sua resposta

3 – Indique o nome de até três festivais que tenha visitado nos últimos cinco anos e que sejam os seus favoritos. *

A sua resposta

4 - Frequenta regularmente concertos de música fora do contexto dos festivais? *

☐ Sim

☐ Não

4.1 Aproximadamente quantos concertos de música frequentou fora do contexto dos festivais no último ano?

A sua resposta



Página 2 de 7


ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais


Google Forms



Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

NOS Primavera Sound



5 -Já frequentou o Primavera Sound no Porto *

☐ Sim


☐ Não

Página 3 de 7

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.



Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

NOS Primavera Sound

5.1. Em que edições frequentou o NOS Primavera Sound? *

☐ 2016

☐ 2015

☐ 2014

☐ 2013

☐ 2012

5.2. O que mais determinou a escolha de frequentar este festival? *

☐ Cartaz

☐ Ambiência

☐ Local

☐ Preço

☐ Acompanhar amigos

☐ Outra: _____



5.3. Quanto custou o bilhete da última edição em que esteve presente? *

A sua resposta

5.3.1 Como o obteve? *

- ☐ Poupanças
- ☐ Oferta
- ☐ Promoção
- ☐ Concurso

5.4.1 O que gosta mais no festival?

A sua resposta

5.4.2 O que gosta menos no festival?

A sua resposta

5.5. Qual a duração da sua participação no festival? *

- ☐ 1 dia
- ☐ 2 dias
- ☐ 3 dias
- ☐ Outra: _____

5.6. Aproveitou para visitar o Porto durante mais dias do que a duração do festival? *

- ☐ Sim
- ☐ Não



5.6.1. Se respondeu “sim” na pergunta anterior, por favor indique quantos dias ficou alojado no total no Porto? (Por favor inclua os dias em que frequentou o festival).

A sua resposta

5.7. Onde ficou alojado? *

- ☐ Habitação própria
- ☐ Casa de amigos
- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Pousadas
- ☐ Campismo
- ☐ Outra: _____

5.8 - Aproximadamente qual foi o seu gasto com alojamento? (A resposta pode ser 0€) *

A sua resposta

5.9 - Quais foram as suas opções relativamente a consumos alimentares durante o período do festival? (Pode selecionar mais do que uma opção). *

- ☐ Trouxe de casa
- ☐ Dentro do recinto do festival
- ☐ Restauração local
- ☐ Supermercado e mercearias
- ☐ Outra: _____



5.9.1 - Por favor indique um valor aproximado dos seus gastos com alimentação dentro do recinto do festival por dia. *

- ☐ 0€
- ☐ <= 5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____

5.9.2. Por favor indique um valor aproximado dos seus gastos com alimentação fora do recinto do festival por dia. *

- ☐ 0€
- ☐ <= 5€
- ☐ <= 10€
- ☐ <= 20€
- ☐ <= 30€
- ☐ <= 40€
- ☐ <= 50€
- ☐ Outra: _____

5.10. Que bebidas mais consome durante o festival? *

- ☐ Água
- ☐ Cerveja
- ☐ Vinho
- ☐ Bebidas brancas
- ☐ Sumos e refrigerantes
- ☐ Outra: _____

5.10.1. Indique aproximadamente qual o seu gasto médio por dia com bebidas (excetuando as refeições) dentro do recinto do festival. *

- ☐ 0€
- ☐ <=5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____



5.10.2. Indique aproximadamente qual o seu gasto médio por dia com bebidas (excetuando as refeições) fora do recinto do festival. *

- ☐ 0€
- ☐ <=5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____

5.11. - Indique o seu gasto total durante o festival com roupa, discos, merchandising e artesanato. *

- ☐ 0€
- ☐ <=10€
- ☐ <=25€
- ☐ <=50€
- ☐ <=100€
- ☐ >100€
- ☐ Outra: _____



5.12. - Como se desloca para o festival? (Pode seleccionar mais do que uma opção) *

- ☐ Avião
- ☐ Autocarro
- ☐ Metro
- ☐ Carro
- ☐ Bicicleta
- ☐ Outra: _____

5.12.1 – Aproximadamente quanto gastou com transporte? *

- ☐ 0€
- ☐ <= 10€
- ☐ <= 25€
- ☐ <= 50€
- ☐ <= 100€
- ☐ >100€



Página 4 de 7

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Forms



Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

Vodafone Paredes de Coura



6 -Já frequentou o Vodafone Paredes de Coura *

☐ Sim

☐ Não


Página 5 de 7

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.





Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

Vodafone Paredes de Coura

6.1. Em que edições frequentou o Vodafone Paredes de Coura? *

- ☐ 2016
- ☐ 2015
- ☐ 2014
- ☐ 2013
- ☐ 2012
- ☐ 2011
- ☐ 2010
- ☐ 2009
- ☐ 2008
- ☐ 2007
- ☐ 2006 ou antes

6.2. O que mais determinou a escolha de frequentar este festival? *

- ☐ Cartaz
- ☐ Ambiência
- ☐ Local
- ☐ Preço
- ☐ Acompanhar amigos
- ☐ Outra: _____

6.3. Quanto custou o bilhete da última edição em que esteve presente?

A sua resposta _____

6.3.1 Como o obteve? *

- ☐ Poupanças
- ☐ Oferta
- ☐ Promoção
- ☐ Concurso

6.4.1 O que gosta mais no festival?

A sua resposta _____

6.4.2 O que gosta menos no festival?

A sua resposta _____

6.5. Qual a duração da sua participação no festival? *

- ☐ 1 dia
- ☐ 2 dias
- ☐ 3 dias
- ☐ Outra: _____

6.6. Aproveitou para visitar Paredes de Coura durante mais dias do que a duração do festival? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

6.6.1. Se respondeu "sim" na pergunta anterior, por favor indique quantos dias ficou alojado no total em Paredes de Coura? (Por favor inclua os dias em que frequentou o festival).

A sua resposta _____

6.7. Onde ficou alojado? *

- ☐ Habitação própria
- ☐ Casa de amigos
- ☐ Hotel
- ☐ Hostel
- ☐ Pousadas
- ☐ Campismo
- ☐ Outra: _____

6.8 - Aproximadamente qual foi o seu gasto com alojamento? (A resposta pode ser 0€) *

A sua resposta

6.9 - Quais foram as suas opções relativamente a consumos alimentares durante o período do festival? (Pode seleccionar mais do que uma opção). *

- ☐ Trouxe de casa
- ☐ Dentro do recinto do festival
- ☐ Restauração local
- ☐ Supermercado e mercearias
- ☐ Outra: _____

6.9.1 - Por favor indique um valor aproximado dos seus gastos com alimentação dentro do recinto do festival por dia. *

- ☐ 0€
- ☐ <= 5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____

6.9.2. Por favor indique um valor aproximado dos seus gastos com alimentação fora do recinto do festival por dia. *

- ☐ 0€
- ☐ <= 5€
- ☐ <= 10€
- ☐ <= 20€
- ☐ <= 30€
- ☐ <= 40€
- ☐ <= 50€
- ☐ Outra: _____

6.10. Que bebidas mais consome durante o festival? *

- ☐ Água
- ☐ Cerveja
- ☐ Vinho
- ☐ Bebidas brancas
- ☐ Sumos e refrigerantes
- ☐ Outra: _____

6.10.1. Indique aproximadamente qual o seu gasto médio por dia com bebidas (excetuando as refeições) dentro do recinto do festival. *

- ☐ 0€
- ☐ <=5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____

6.10.2. Indique aproximadamente qual o seu gasto médio por dia com bebidas (excetuando as refeições) fora do recinto do festival. *

- ☐ 0€
- ☐ <=5€
- ☐ <=10€
- ☐ <=20€
- ☐ <=30€
- ☐ <=40€
- ☐ <=50€
- ☐ Outra: _____

6.11. - Indique o seu gasto total durante o festival com roupa, discos, merchandising e artesanato. *

- ☐ 0€
- ☐ <=10€
- ☐ <=25€
- ☐ <=50€
- ☐ <=100€
- ☐ >100€

6.12. - Como se desloca para o festival? (Pode seleccionar mais do que uma opção) *

- ☐ Avião
- ☐ Autocarro
- ☐ Metro
- ☐ Carro
- ☐ Bicicleta
- ☐ Outra: _____

6.12.1 – Aproximadamente quanto gastou com transporte? *

- ☐ 0€
- ☐ <= 10€
- ☐ <= 25€
- ☐ <= 50€
- ☐ <= 100€
- ☐ >100€

Ecrã 6 parte 8/8



Página 6 de 7

ANTERIOR

SEGUINTE

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Google Forms

Inquérito sobre Festivais de Música

*Obrigatório

Dados sociodemográficos

7.1 Indique por favor o ano em que nasceu *

À sua resposta

7.2- Qual o seu sexo? *

☐ Masculino

☐ Feminino

7.3. - Habilitações literárias *

- ☐ Inferior ao 9º ano
- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento ou superior

7.4. - Situação perante o trabalho *

- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Empresário
- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado
- ☐ Outra: _____

7.5. - Profissão *

A sua resposta

7.6. - Estado civil *

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ União de Facto
- ☐ Outra: _____

7.7. -Local de residência *

A sua resposta _____

7.8. -Local de nascimento *

A sua resposta _____

7.9.- Nacionalidade *

A sua resposta _____

 Página 7 de 7

ANTERIOR

SUBMITER

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso · Termos de Utilização · Termos adicionais

Google Forms

Anexo 2 – Guiões das Entrevistas

i) Os atores políticos

1. Que importância considera ter o festival [Nome do Festival] no/a/em [Nome do Concelho]? Tipo de importância: económica, social, cultural, política...
2. O que mudou na cidade e no concelho depois do festival?
3. Qual considera ter sido o impacto ao nível do desenvolvimento económico e desenvolvimento social? E ao nível do desenvolvimento cultural e musical?
4. De que formas é que esses impactos se manifestam?
 - na economia local: vendas, lojas, hotelaria, restauração, transportes e outros indicadores
 - na cultural local – festas tradicionais, gastronomia, museus
 - no turismo e no *making place*
 - nas esferas criativas, artísticas e musicais
 - no bem estar
5. Considera que o festival [Nome do Festival] tem um impacto importante na importante na imagem da cidade e do concelho a nível nacional e internacional? Porquê?
6. Considera que o festival tem um impacto significativo nos hábitos culturais da comunidade envolvente? Em que sentido?
7. Qual considera ser o impacto do festival nas dinâmicas culturais da cidade e do concelho? E especificamente relativamente às cenas musicais?

8. Que relações tem a Câmara Municipal de [Nome do Concelho] com a organização do festival [Nome do festival]?

Quais os apoios? As parcerias? Coprodução? Em que se traduzem os apoios da Câmara ao festival?

9. Considera que a comunidade está ativamente envolvida de alguma forma com o festival ao longo do ano? Especifique.

10. Qual é o papel que o festival [nome do festival] no programa político da Câmara Municipal?

11. Considera que o festival [nome do festival] poderia passar a realizar-se noutro território?

ii) Os atores organizativos

Que importância considera ter o festival [Nome do Festival] no/a/em [Nome do Concelho]?

O que mudou na cidade e no concelho depois do festival? Qual considera ter sido o impacto ao nível do desenvolvimento económico e desenvolvimento social? E ao nível do desenvolvimento cultural e musical?

De que formas é que esses impactos se manifestam?

Considera que o festival [Nome do Festival] tem um impacto importante na importante na imagem da cidade e do conselho a nível nacional e internacional? Porquê?

Em termos económicos, qual considera ser a importância do festival para o município?

Considera que o festival tem um impacto significativo nos hábitos culturais da comunidade envolvente? Em que sentido?

Qual considera ser o impacto do festival nas dinâmicas culturais da cidade e do conselho? E especificamente relativamente às cenas musicais?

Quais as estratégias que a organização do festival [nome do festival] para envolver a comunidade no evento ao longo do ano e promover desenvolvimento local?

De que forma é que a identidade própria do/de [nome da localidade] tem impacto na forma como o festival se estrutura?

Considera que o festival [nome do festival] se poderia realizar noutra cidade?

Tem alguns dados que me possa fornecer relativamente ao número de estrangeiros que participam no festival?

Como são as relações que a Câmara Municipal mantém com o festival e de que forma essas relações se transformam em apoios?

Quais os compromissos do festival para com a cidade?

ii) **Os atores económicos**

Que importância considera ter o festival [Nome do Festival] no/a/em [Nome do Concelho]?

O que mudou na cidade e no concelho depois do festival? Qual considera ter sido o impacto ao nível do desenvolvimento económico e desenvolvimento social? E ao nível do desenvolvimento cultural e musical?

De que formas é que os seus impactos se manifestam?

Qual a importância do festival [Nome do Festival] para a sua empresa?

De que formas é que a sua atividade está relacionada com festival?